



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF CHANGE OF MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Hana Kintrová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Hana Kintrová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout úpravy či doplnění marketingové komunikace konkrétní společnosti vedoucí ke zlepšení situace (zvýšení povědomí o společnosti, získání nových zákazníků či upevnění vztahů se stávajícími zákazníky).

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-72-6811-2.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5121-832.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-807-2611-607.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení komunikačního mixu vybrané společnosti Farao, spol. s r. o. a návrh pro jeho zlepšení s cílem zlepšit současné postavení společnosti na trhu, a především její vnímání zákazníky. Bakalářská práce je rozdělná na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část vysvětluje komunikační mix a jeho nástroje. Analytická část představuje a popisuje společnost Farao, spol. s r. o., hodnotí a analyzuje současný stav jednotlivých částí jejího komunikačního mixu například realizací dotazníkového výzkum zaměřeného na hodnocení webových stránek podniku. Poslední část obsahuje návrhy a možné způsoby vedoucí ke zlepšení aktuálního komunikačního mixu.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the communication mix of the company Farao, spol. s r.o. and to propose ideas for an improvement of the current situation. The bachelor thesis is divided into a theoretical, analytical and proposal part. In the theoretical part the communication mix and its tools are described. The analytical part presents and describes the company Farao, spol. s r.o., evaluates and analyses the current state of individual parts of the communication mix. This part also includes a questionnaire survey aimed at evaluating the company's website. The last part of the thesis presents possible ways to improve the company's current communication mix.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, marketingový mix, komunikace, prostředí, strategie, reklama, cena, produkt, zákazník, malý a střední podnik

Key words

Marketing, communication mix, marketing mix, communication, environment, strategy, advertising, price, product, customer, small and medium company

Bibliografická citace

KINTROVÁ, H. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 91 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že uvedená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2018

.....

Hana Kintrová

Poděkování

Děkuji panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za velmi cenné rady, náměty a připomínky v rámci mého vedení při psaní této bakalářské práce. Velké poděkování patří také mému manželovi, synovi a celé mé rodině za podporu během tvorby mé bakalářské práce i doby celého studia. V neposlední řadě patří také velké poděkování jednateři a majiteli společnosti Farao, spol. s r.o. za poskytnutí všech potřebných informací a čas strávený pro mne cennými rozhovory.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1.1 Vymezení pojmů	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
2.1 Marketing	15
2.2 Marketingové prostředí	16
2.2.1 Makroprostředí.....	16
2.2.2 Mikroprostředí	18
2.3 Marketingová komunikace	20
2.3.1 Podniková komunikace, kultura a image	21
2.4 Komunikační mix	22
2.4.1 Reklama	23
2.4.2 Podpora prodeje	24
2.4.3 Osobní prodej.....	25
2.4.4 Přímý (direct) marketing	25
2.4.5 Vztahy s veřejností (PR)	25
2.5 Další nástroje komunikačního mixu.....	26
2.5.1 Virový marketing	26
2.5.2 Mobilní marketing.....	27
2.5.3 Sponzoring	27
2.5.4 Reklama na internetu	28
2.6 Marketing malých a středních podniků	28
2.6.1 Charakteristika MSP	28
2.6.2 Marketingové chování MSP.....	29
2.6.3 Životní cyklus produktu	29

2.6.4	Marketingové plánování MSP	30
2.6.5	Komunikace se zákazníky MSP	31
2.7	Marketingový výzkum	32
2.7.1	Typy výzkumu	32
3	ANALYTICKÁ ČÁST	33
3.1	Představení společnosti	33
3.1.1	Vznik a vývoj podniku	33
3.1.2	Působení v jiných městech	33
3.2	Organizační struktura podniku	34
3.3	Náplň práce jednotlivých pracovních míst	34
3.4	Charakteristika výroby	36
3.5	Obchodní situace na trhu	37
3.6	Konkurenční prostředí	37
3.6.1	Porterův pěti-faktorový model konkurenčního prostředí	37
3.7	Tržní segment zákazníků	39
3.8	Distribuční cesty	39
3.9	Analýza komunikačního mixu podniku	40
3.9.1	Reklama	40
3.9.2	Podpora prodeje	41
3.9.3	Osobní prodej	41
3.9.4	Vztahy s veřejností	41
3.10	Analýza dalších nástrojů komunikačního mixu podniku	41
3.10.1	Online marketing	42
3.10.2	Virový marketing	42
3.10.3	Mobilní marketing	43
3.10.4	Sponzoring	43

3.10.5 Veletrhy výstavy	43
3.10.6 Webové stránky.....	44
3.11 Vyhodnocení dotazníkové šetření	44
3.11.1 První část zaměřená na hodnocení aktuálních webových stránek podniku	45
3.11.2 Druhá část dotazníku zaměřená na požadavky zákazníka na služby	49
3.11.3 Třetí část dotazníkového šetření zaměřená na nástroje komunikačního mixu....	51
3.12 Souhrn analýz současného stavu	51
4 NÁVRHOVÁ ČÁST.....	54
4.1 Požadavky jednatele	54
4.1.1 CLV reklama.....	55
4.1.2 MIOS.....	56
4.1.3 Polepy autobusů	56
4.1.4 Polepy vlastních aut	57
4.1.5 Billboard.....	58
4.2 Online marketing	59
4.2.1 Direct marketing	59
4.2.2 Facebook	61
4.2.3 Webové stránky.....	67
4.3 Event marketing	68
4.4 Další doporučení pro společnost nad rámec marketingové komunikace	70
4.4.1 3D tisk.....	70
4.4.2 Plastické zalévané 3D samolepky	71
4.4.3 Velkoformátový digitální tisk	72
4.4.4 Digitální tisk.....	72
4.4.5 Fototapety.....	72
4.5 Odhad finančních nákladů.....	73

4.5.1	Náklady na propagaci formou reklamy.....	74
4.5.2	Náklady na propagaci formou online prostoru	74
4.5.3	Náklady na propagaci nad rámec marketingové komunikace	75
4.5.4	Celkové náklady na propagaci	75
4.5.5	Náklady na zlepšení komunikačního mixu nejaktuálnějších problémů.....	77
4.6	Harmonogram realizace návrhů	78
4.7	Přínosy návrhu.....	79
4.8	Rizika návrhu	80
ZÁVĚR.....		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		83
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		87
SEZNAM GRAFŮ		88
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		89
SEZNAM TABULEK		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		91

ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala společnost Farao, spol. s r. o. (dále jen Farao), která působí v oblasti reklamy. V dnešní době je na trhu s reklamou velká konkurence, proto bych ráda navrhla zlepšení komunikačního mixu společnosti tak, aby se dokázala lépe prosadit. Marketing je všude kolem nás, marketingové nástroje nás denně ovlivňují, pro každý podnik je tedy důležité, aby byl schopný sledovat trendy v marketingové komunikaci a pracovat na vlastní sebe prezentaci.

V první části práce jsou zmíněna teoretická východiska, díky nimž bude možné vypracovat analytickou část. Dalšími východisky a podklady pro zpracování analytické části budou volně dostupné informace jak o společnosti samotné, tak o její konkurenci, situaci na trhu jako takovém a v neposlední řadě také rozsáhlý rozhovor s jednatelem společnosti. Cílem všech těchto aktivit je získání co nejvíce informací k hodnocení současného stavu. Dále v této části využiji dotazníkový průzkum zaměřený na hodnocení webových stránek společnosti jako marketingového nástroje.

V poslední části bakalářské práce budou popsány návrhy na zlepšení, které vycházejí z výsledků analytické části, dotazníku a všech analyzovaných informací. Tyto návrhy by měly firmě pomoci k celkovému posílení marketingu (sebe prezentace) a celkovému zvýšení povědomí o této společnosti.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě zhodnocení současného stavu komunikačního mixu společnosti Farao navrhnout jeho úpravy či doplnění vedoucí ke zlepšení situace. Ke zhodnocení budu využívat popis a porovnání využití nástrojů komunikačního mixu, dále pak dotazníkové šetření a v neposlední řadě rozhovory s majitelem společnosti. Na základě výsledků hodnocení zpracuji návrhy na zlepšení situace, v terminologii SWOT analýzy tedy posílení silných stránek a eliminaci těch slabých. V návrzích, které budu zpracovávat budu v maximální možné míře respektovat požadavky majitele, jak z hlediska finančních možností, tak i marketingové strategie.

K vypracování bakalářské práce mi pomůže v oblasti analýzy současného stavu, a především pak návrhu pro zlepšení, tedy splnění cílů, celá řada postupů, metod a obdobných nástrojů. V následujících kapitolách tedy mj. využiji:

- porovnání nástrojů komunikačního mixu,
- SWOT analýzu,
- Porterovu analýzu trhu a konkurence,
- marketingový výzkum.

Z výše uvedeného výčtu budu využívat v analytické části práce hodnocení a porovnání nástrojů komunikačního mixu, abych dokázala co nejlépe vyhodnotit současný stav dle užití jednotlivých nástrojů, které komunikační mix nabízí. Tyto nástroje budu analyzovat na základě rozhovorů s jednatelem, které si budu s jeho souhlasem nahrávat, aby mi vznikl audio záznam pro pozdější možnost rozboru a dokonalejší zpracování získaných dat. SWOT analýzu využiji pro lepší vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti a jako základ pro nalezení vhodných návrhů pro nevyužité příležitosti společnosti. Analýza trhu a konkurence je pro malý podnik jako je Farao působící v geograficky malém regionu, především v oblasti Brna a okolí, s vysokou mírou konkurence důležitým zdrojem informací. Marketingový výzkum zpracuji formou online dotazníku a získaná data využiji pro zmapování pohledu zákazníků na společnost. Získám tím pro společnost cennou zpětnou vazbu od veřejnosti. Společnost nikdy žádný obdobný výzkum za celou dobu svého působení neprovedla.

1.1 Vymezení pojmů

Pro zpracování a jasnější porozumění mé bakalářské práci považuji za důležité vymezit několik základních pojmů, které budu v práci často využívat. Jedná se o pojmy podnik, firma, společnost dále pak podnikatel, jednatel a společník.

Ačkoli by bylo možné dlouze analyzovat rozlišnosti v chápání výše uvedených pojmů v závislosti na autorech jednotlivých výkladů, pro účely této práce, i s přihlédnutím k jejím cílům, pojmy **podnik, obchodní závod, firma a společnost** považuji za výrazy mající stejný význam, přičemž vycházím z definice již zrušeného obchodního zákoníku, který vymezil podnik jako „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“ [7, § 5] Zmiňovaný obchodní zákoník je částečně nahrazen novým občanským zákoníkem, který s touto definicí také pracuje, ale na místo podniku jí vymezuje pojem obchodní závod [6, § 502], [31].

Obdobně, jako v předchozím případě, budu na základě toho, že v případě společnosti Farao zastává všechny tyto „role“ výlučně jedna osoba, budu nakládat také s pojmy **podnikatel (majitel), jednatel a společník** jako by měly stejný význam, byť vnímám, že tato označení mají z právního pohledu rozdílné významy:

- **Za podnikatele** se podle občanského zákoníku považuje ten kdo „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ [6, § 420 odst. 1]
- **Jednatel** je chápán jako hlavní statutární orgán společnosti a má na starosti především obchodní vedení společnosti [23].
- **Společníkem** může být jak právnická, tak fyzická osoba. Společník se na společnosti podílí vkladem, který vloží. Má význam při vzniku společnosti i při rozdělování jejího zisku. V případě společníka ve společnosti s ručeným omezením může společník současně pro společnost pracovat na základě pracovně-právního vztahu [23].

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části bakalářské práce shrnu přehled základních znalostí nutných pro vhléd do problematiky, které je věnována tato práce. Protože se jedná o širokou a obsáhlou problematiku, řešenou množstvím specialistů, dochází ke značné rozlišnosti ve výkladu stejných pojmů a často také samotného přístupu k celé věci. Proto jsem se rozhodla vycházet ze znalostí a definicí nabytých během mého bakalářského studia na Fakultě podnikatelské.

2.1 Marketing

Marketing je velice široký vědní obor a obsahuje velice rozvinutou škálu činností, metod, procesů a aktivit. Marketing se řadí do skupiny vědních oborů managementu. Přesná definice marketingu neexistuje. Jako mnoho dalších oborů, tak i marketing prošel vývojem. Za jednu z nejstarší definic marketingu se považuje definice od Adama Smithe z roku 1776: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“ [13, s. 3] Za další velice významnou osobu v oboru marketing je považován Philip Kotler, který marketing definoval jako: „*(...) sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.*“ [13, s. 3] Podle Americké marketingové asociace je marketing definován jako: „*Proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace, distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“ [13, s. 3] Z předchozích příkladů je patrné, že nelze pracovat s jednou všeobecně platnou definicí, ale je nutné o marketingu uvažovat šířeji v závislosti na kontextu [25].

V obecné rovině můžeme marketing charakterizovat jako velice široký vědní obor, jehož základním cílem je nejen spokojenost spotřebitele (zákazníka), ale spokojenost celého trhu neboli také firem, které něco produkují. Tento cíl zajišťuje marketingový proces, který se zaměřuje na naplnění potřeb a přání zákazníka tak, že přizpůsobuje jak své produkty, aby byly pro zákazníka zajímavé, tak také jejich design, balení, způsob prodeje, reklamu nebo propagaci [8], [13].

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, ve kterém se odehrává mnoho procesů a aktivit marketingu podniku či organizace. Je to takové prostředí, kterým je podnik ovlivněn ve všech možných aspektech (například výrobě či obchodních procesech). Vliv na prostředí podniku má také chování zákazníků, stav celé ekonomiky nebo také legislativní faktory. Marketingové prostředí může mít kladný, ale i negativní dopad na podnik. Je tedy důležité, aby podnik své prostředí analyzoval, vyhodnocoval a přizpůsobil se jak situaci současné, tak i situacím budoucím. Dokázat předvídat vývoj prostředí je jedním z hlavních předpokladů pro dobrou orientaci v takovém prostředí. Prostor lze na základě činitelů, které podnik ovlivňuje, rozdělit na dvě základní části, a to na **mikroprostředí**, které podnik dokáže ovlivnit, a **makroprostředí**, které podnik nemůže přímo ovlivnit [13], [36].

2.2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí je takové, které podnik není schopen přímo ovlivnit, ale musí tyto vnější činitele přijmout z okolí a nějakým způsobem se s nimi vyrovnat, případně na ně adekvátně reagovat. Mezi základní makro prostředí patří tzv. STEP:

- S – sociální,
- T – technické a technologické,
- E – ekonomické,
- P – politicko-právní.
- Mezi rozšířené patří přírodní, ekologické a kulturní prostředí [13], [25].

Do sociálního prostředí přirozeného lze zařadit demografický vliv a do umělého prostředí kulturní vliv. Demografický vliv zahrnuje vývoj obyvatelstva, který sdružuje růst populace, migraci obyvatelstva, etnické složení obyvatelstva, vývoj porodnosti, vývoj úmrtnosti, věk obyvatelstva a stárnutí, zdravotní stav, pohlaví, změnu rodinného stavu, míru vzdělanosti nebo typ zaměstnání. Musíme si uvědomit, že bez lidí neboli zákazníků na jedné straně a výrobního zdroje na straně druhé by trh neexistoval. Je tedy důležité tento vliv sociálního prostředí dobře analyzovat při hodnocení makroprostředí, protože dopady změn v demografii mají velice závažné marketingové následky. Kategorie kultury je sice sociální, ale umělé prostředí, které si lidé vytvořili na základě

hodnot společnosti. Zahrnuje materiální a nemateriální hodnoty, které bývají velice často přejímány od rodičů a rodiny, tedy primární hodnoty anebo sekundární hodnoty, které se tvarují na základě zkušeností jedince. Tyto kulturní rozdíly mohou mít nemalý vliv na chování spotřebitele, a to od komunikace až po nákup určitého zboží [14].

Technické a technologické prostředí se, oproti sociálnímu prostředí, považuje za ryze umělé. Jediné, co tyto dvě kategorie spojuje je dominantnost a vazba na obyvatelstvo v daném marketingovém prostředí. Pro technické makro faktory je typická rychlá úroveň technologického rozvoje, inovace, vznik nových technických možností. Podnik je také často nucen svým okolím, především konkurencí, investovat nemalé částky do technické podpory a rozvoje [14].

Ekonomické prostředí je takové, které má vliv na kupní sílu spotřebitelů, na míru inflace, na sílu měny, potažmo měnový kurz. Celkový stav ekonomiky státu má na podnik nezanedbatelný vliv, protože zahrnuje nezaměstnanost, příjmy obyvatelstva, průměrnou mzdu a minimální mzdu nebo i výši úspor či nastavení úrokové míry. Musíme si uvědomit také rozlišení struktury zboží, které obyvatelstvo nakupuje vzhledem k příjmovým možnostem. Ekonomický faktor má tedy vliv na nákup a výběr zboží spotřebitelem. Někdo si může dovolit koupit luxusní zboží a jiní nemají peníze ani na základní nákup. Ekonomické prostředí je do jisté míry také propojeno s legislativním a politickým prostředím [14].

Politicko-legislativní prostředí je ovlivněno aktuálním politickým směřováním, které může do velké míry hýbat s celým trhem. Zahrnuje činnost vládních institucí, nevládních organizací, politických stran, zahraniční politiku státu, různé skupiny veřejného zájmu atp. V rámci legislativy má stát za úkol vytvářet takové zákony, které na jedné straně chrání spotřebitele a na straně druhé investora nebo podnikatele. Jinými slovy má stát zajistit právní jistotu v rámci obchodních vztahů. Zákony, kterými v prostředí České republiky tuto roli plní, mohou být například zákon na ochranu spotřebitele či zákon pro ochranu hospodářské soutěže [14].

Přírodní a ekologické prostředí jedná se o prostředí přirozené, protože má specifické podmínky například: klimatické, geografické nebo půdní. Přírodní zdroje slouží především jako vstupy do procesů podniku. Tyto zdroje bývají v dnešní době velice často nadužívány, což může vést například ke znečištění vody, ovzduší, nadlimitní těžbě

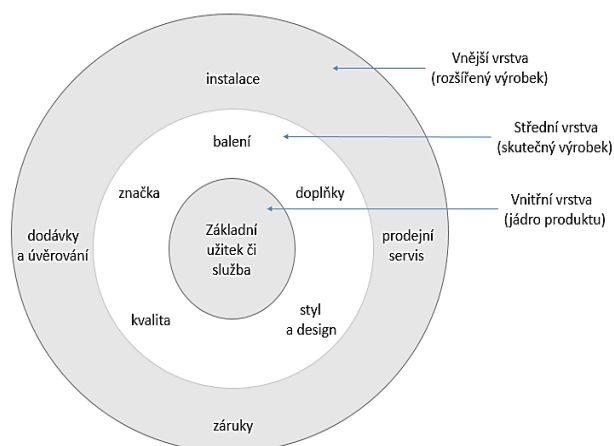
surovin atd. Velký vliv na potencionální zisk podniku má rostoucí trend sledování ekologických a přírodních faktorů ze strany státu a vzhledem k marketingu především zákazníka [14].

2.2.2 Mikroprostředí

Je na rozdíl od makroprostředí, okolí, které může podnik sám ovlivnit. Může jej analyzovat a poznatky vyplývající z těchto analýz (např. SWOT analýzy) může případně využít pro jeho další směřování, pouze však v kategorii marketingového mixu tzv. 4P (Place, Product, Price, Promotion). Do mikroprostředí podniku vstupuje také lidský faktor (v případě této analýzy především zaměstnanci, případně lze hovořit o veřejnosti, médiích, dodavatelích a konkurenci), proto se někdy na místo 4P uvádí 5P (rozšířené o People). Faktory, ovlivňující mikroprostředí podniku, jako jsou potřeby zákazníků, však může podnik okamžitě ovlivnit a je zcela na každém podniku, jak vše vyhodnotí a jak se přizpůsobí situaci [13], [36].

Místo je kategorie, kam patří umístění prodejny, sídla společnosti, ale také distribuce či umístění výrobků v rámci prodejních ploch. Pokud bychom se zaměřili na místo, které je obvykle zákazníkovi nejpříjemnější, tedy domov, potřebujeme k tomu kvalitní distribuci, která zvládne přemístit produkty a služby od výrobce právě k zákazníkovi domů. K systému dopravy, který je odvislý od typu produktu, váhy, ceny a způsobu dopravy, slouží distribuční kanály. Distribuční kanály mohou být při vhodném zvolení rozsahu pokrytí, odborné úrovni nebo výkonosti také velkou konkurenční výhodou. Typ distribučního kanálu může být například přímý prodej zajištěný vlastní dopravou, nakoupenou dopravou nebo také přímým prodejem (v provozovně). Druhý typ distribuce je přes zprostředkovatele, například ze zahraničí, kdy je ale nutné dobře prověřit distribuční kanály [13].

Produktem může být výrobek (zboží), služba, ale také myšlenka. Pokud bychom se zaměřili na výrobek v materiální rovině, tak je jeho koupě ovlivněna několika marketingovými faktory, například značkou, obalem, designem či kvalitou. Jedná se tedy o komplexní strukturu výrobku, kterou zákazník hodnotí. Výrobek by měl být před uvedením na trh kvalitně připraven, testován a až následně dobře uveden na trh [13].



Obr. 1: Tři dimenze produktu [20]

Cena je jeden z hlavních faktorů v mikroprostředí podniku. Cena se stanovuje na základě střetu nabídky a poptávky, tak aby byly, pokud možno, obě strany spokojeny. Zákazník je totiž přemýšlivý, ceny na trhu si porovnává a zvažuje, jestli pro něj má výrobek za stanovenou tržní cenu odpovídající přínos či reálnou hodnotu. Do úvahy o koupi výrobku zákazník také zahrnuje čas strávený nákupem, cestou a platební podmínky. Podnik chce zase cenu zajišťující zisk a rentabilitu investovaného kapitálu a jiných zdrojů. Pro podnik je při stanovení ceny důležitá konkurence, náklady na výrobu a také očekávání zákazníků [13].

Propagace je klíčový marketingový nástroj, díky kterému je možné výrobek či službu uvést na trh. Na základě propagace se zákazník o výrobku dozví a může o něj projevit zájem [13].

Posledním pátým P jsou lidé a zaměstnanci, kteří jsou významnou součástí vnitřního prostředí podniku. Na rozdíl od předchozích se tato skupina liší tím, že jí není možné zcela kontrolovat. Je zde faktor lidské povahy, osobnosti, charakteru, lidské svobody a nezávislosti, kterou musí podnik respektovat. Zaměstnance lze motivovat, odměnit či potrestat, ale nelze je kontrolovat tak přesně, jako prvky u jiných kategorií marketingového prostředí. Můžeme všeobecně říci, že v každé organizaci, podniku nebo firmě jsou zaměstnanci rozděleni do určité organizační struktury. Dílčí organizační celky na sebe vzájemně působí, komunikují spolu a více či méně spolupracují. Je tedy důležité, aby vedení podniku dokázalo své vize a cíle předat zaměstnancům a zajistit tak určitou podnikovou kulturu [13].

Zákazníci jsou významným faktorem, který ovlivňuje mikroprostředí podniku. Každý zákazník, pokud se nejedná o sériovou výrobu, je velmi specifický a potřebuje individuální přístup. Podnik tak musí velice pružně reagovat na podněty ze strany zákazníka a volit podle toho přístup tak, aby se mu zákazník vrátil a opakoval nákup [13].

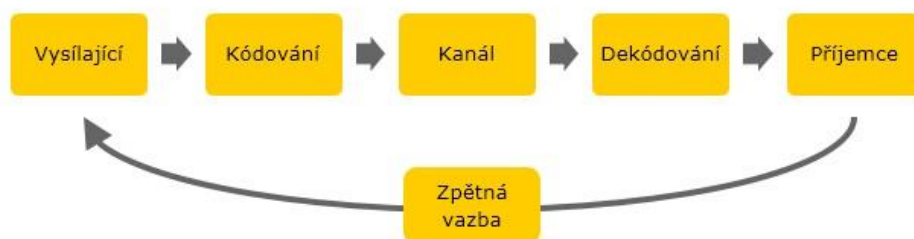
Podnik by měl také znát velice dobře své konkurenční prostředí, aby měl přehled, byl stále lepší než konkurence a nepřišel o svoje zákazníky. Pokud se na konkurenční prostředí podíváme z hlediska makroekonomie, tak má důležitý význam při tlaku na cenu směrem dolů, což má kladný dopad na zákazníka. Konkurence má také vliv na zdokonalování a optimalizaci výroby zejména pak na úroveň kvality a jakosti, což vede ke zdokonalování výrobků. Tato oblast přináší mnoho možností pro využití marketingových nástrojů v boji s konkurencí [16].

2.3 Marketingová komunikace

Pojem marketing jsem si již vysvětlili v předchozí kapitole, nyní tedy přichází na řadu pojem komunikace, který je v této práci obzvlášť v kombinaci s marketingem jedním z klíčových slov. Přesný význam tohoto slova opět nenacházíme. V literatuře můžeme najít spíše různé charakteristiky. Když se podíváme na latinský význam, tak pojímá sdílení, spolčování, nebo společnou účast. Nejen v dnešní době je komunikace základ pro udržování mezilidských vztahů, které jsou pro socializační život člověka nutné. Díky komunikaci dochází k sociální interakci. Komunikace může být chápána také jako verbální prostředek výměny informací, přenosu a naslouchání nebo neverbální, jako je chování, výraz nebo třeba gestikulace. K verbální komunikaci potřebujeme základní stavební kameny jako jsou slova, které se skládají do vět, hlas, tón hlasu nebo také písemný projev ať už se jedná o listinné dokumenty nebo elektronické v online prostoru. V širším smyslu je komunikace chápána jako náš projev, osobitost nebo výsledek lidské činnosti [9].

Moderní doba přináší určité trendy v komunikaci, především pak ve využívaných komunikačních kanálech. Protože z pohledu marketingu je komunikace základním prvkem toho, jak může podnik komunikovat se zákazníky a získat z jejich strany zpětnou vazbu, díky které mohou firmy posouvat své hranice a možnosti. Za moderní typ komunikačních kanálů se považuje email, webové stránky (prezentace, blogy, diskuzní fóra aj.) nebo sociální sítě. Hovoříme zde o nových médiích, která jsou oproti těm

tradičním rychlejší, dostupnější a uživateli využívaný častěji. Za tradiční media jsou považována ty, která jsou omezená prostorem časem a nejsou tvořena digitálním prostorem. Například televize, rádio, kino apod. Ať už se jedná o moderní nebo tradiční typ média komunikace v obecné rovině vždy probíhá podle následujícího schématu [11], [18].



Obr. 2: Schéma procesu komunikace [9]

2.3.1 Podniková komunikace, kultura a image

Komunikace se týká také podnikové kultury a prezentace (komunikace) společnosti vůči jejímu vnějšímu okolí. Pokud tento typ komunikace v podniku nefunguje, nemůže podnik jako celek fungovat v harmonii a celistvosti. I to může být určitou vizitkou podniku. Je tedy důležité, aby vedení kladlo důraz na komunikaci a umění komunikovat mezi zaměstnanci, a to jak horizontálně (kolegové mezi sebou), tak vertikálně (nadřízený vůči podřízenému a naopak), tak aby nedocházelo ke zbytečným dezinformacím nebo vypjaté atmosféře. Podnik komunikuje směrem dovnitř, ale i ven. Musí umět komunikovat s dodavateli, zákazníky, úřady, bankami atd. Za podnikovou kulturu je považován souhrn všech podnikových vztahů, podnikové funkčnosti a souhry [11].

Do podnikavé komunikace patří také identita a prezentace podniku ve smyslu vizuální prezentace podniku nebo značky ať už se jedná o:

- loga a obecně podnikovou grafiku, kterou se podnik prezentuje a na základě které jej identifikují zákazníci na trhu,
- různé symboly a piktogramy (např.: symbol kvalitních potravin, českých potravin atd. viz obr. 3),
- hesla a slogany (např. „Když ji miluješ není co řešit, Kofola“, „Voní hezky, Jihlavanka poctivá Káva“, atp.),

- pozdravy (např. „Ahoj“ typický pozdrav vodáků, „Čau lidi“ pozdrav z politických propagačních videospotů, pozdravy skautů),
- podnikové uniformy, oděv s logem či jiný reklamní textil nebo
- firemní auta s logem firmy, což sebou mimoděk nese kromě možnosti vizuální reklamy další dimenzi prezentace podniku ve formě chování řidiče (ať už je chtěný či nikoli), lidé si mohou značku snadno spojit se stylem jízdy a ohleduplností řidiče [11].



Obr. 3: Příklady loga z oblasti kvality potravin [26]

Podniky se prezentují (komunikují vůči okolí) také na úrovni společenských akcí, jako například plesy, team-buildingy, společné snídaně či obědy apod. Přínos podnikové komunikace je hlavně ve zvyšování důvěryhodnosti na trhu nebo pocitu jednoty, sounáležitosti případně hrdosti zaměstnanců na podnik (značku). Pro podnik je to důležitý faktor lidské spolupráce a vede ke zvyšování potenciálu lidského činitele [2],[11].

Podniková kultura a komunikace tvoří celkovou image podniku. Za image podniku je považována serióznost, důvěryhodnost, dynamika, tradice, přístup k zákazníkům, profesionalita, kvalita produktů, vstřícnost, komutativnost, přátelskost a mnoho dalších položek. Image podniku je tedy tvořená tím, co a jak dokáže firma prezentovat, jak je vnímán celou společností a ve vnímání tržního srovnání s konkurencí [11].

2.4 Komunikační mix

Pojmu komunikace jsme se věnovali v předchozí kapitole a nyní bych chtěla navázat a upřesnit na komunikační mix společnosti. Podnik musí komunikovat se svým vnitřním i vnějším okolím, způsoby zvolené komunikace se nazývají **nástroje komunikace**. Komunikační mix využívá pět hlavních nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,

- přímý (direct) marketing,
- vztahy s veřejností (public relations dále pouze jako PR) [11].

Typy možných dalších nástrojů komunikačního mixu nám nabízí tento výčet:

- virální marketing,
- mobilní marketing,
- sponzoring,
- reklama na sociálních sítích,
- online reklama [14].

2.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za velice důležitý nástroj komunikačního mixu. Spotřebitel se s reklamou setkává denně a je jí hodně ovlivňován. Reklama jako už mnohé předchozí pojmy opět nemá přesnou definici, ale můžeme ji charakterizovat jako *„neosobní placenou jednostrannou formu komunikace podniku se zákazníkem prostřednictvím různých medií.“* [13, s. 122] Reklama může mít mnoho různých podob a být více či méně cílená. Výhoda reklamy je, že je jejím prostřednictvím možné zaujmout širokou veřejnost. Mediální šíření reklamy je o dobře zvolené mediální strategii. Za reklamu se totiž v některých médiích neplatí malé sumy, a proto je důležité zvážit na koho a jak často chceme cílit [11].

Reklama nese základní informaci o produktu dané firmy. Může sdělovat informace o jeho ceně, možném využití, vlastnostech či designu. Reklama k přenesení informací na spotřebitele využívá emotivní nebo někdy i neemotivní projev. Díky těmto projevům má reklama vzbudit dojem, že je výrobek důležitý a měl by si ho zákazník zakoupit. Důležitou roli podtrhující celou reklamu může být zvuk. Reklama si klade několik cílů:

- a) Informativní – základním principem je vyvolat poptávku po produktu. Jde tedy zprvu o seznámení s produktem. Používá se v první fázi životního cyklu výrobku viz předchozí kapitola.
- b) Přesvědčovací – tento typ reklamy je důležitý při konkurenčním boji, cílí na zákazníka tak, aby si koupil právě ten náš produkt. Posílí se tak pozice produktu, aby získal větší tržní podíl. K využití této reklamy dochází ve druhé fázi životního cyklu výrobku, tedy v období největšího růstu prodeje.

- c) **Připomínací** – reklama má zachovat výrobek v podvědomí zákazníků, aby si jej dál kupovali. A to ve třetí fázi cyklu. Pokud je výrobek již znám, je důležité, aby o něj neklesal zájem a neklesal tak prodej a následný zisk [11].

Pro podnik je také důležité vyhodnocování reklamy. Můžou se sledovat komunikační efekty jako je vliv na spotřebitele, ale také prodejní efekty. U reklamy je proto důležitý určitý koncept, aby vynaložené peníze přinesly své ovoce. Přesně si určit cíl, konkrétně cílové publikum, rozpočet a nějaké poselství, příběh, který zaujme. Důležitý je výběr sdělovacích prostředků, načasování reklamy například podle ročního období nebo ročního cyklu svátků (Vánoce, Velikonoce atd.). Nesmíme také zapomenout na koncept tvorby – grafiku, písmo, barvu, titulek, text, ilustrace, hudbu atp. [11].

2.4.2 Podpora prodeje

Je část komunikačního mixu, který výrazně doplňuje reklamu a v některých případech představuje až dvě třetiny rozpočtu podniku. Podpora prodeje využívá krátkodobých impulsů zaměřených na zlepšení prodeje. Základní cílovou skupinou jsou zákazníci, kterým podnik může nabízet slevy, slevové kupony, soutěže [11].

Z pohledu zákazníků je podpora prodeje velice oblíbená, protože díky ní mohou dostat velké výhody. Například vzorky produktu, které bývají nejčastěji zdarma nebo slevové kupony na další nákup, prémie jako je 1 plus 1 zdarma, multipack atd. Zákazník si také cení odměny za věrnost a velice oblíbené jsou rabaty neboli slevy ze základních cen na základě většího množství odebíraného zboží či služeb. Podpora prodeje u zákazníka může mít formu:

- a) **přímou** – když dojde ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje, dojde tak ke splnění určitého cíle (zákazník si koupí 6 příkrmků pro miminko místo tří a získá sadu plastových lžiček zdarma), zákazník je tedy spokojen, že nakoupil výhodně a za nákup je hned odměněn,
- b) **nepřímou** – zákazník nejdříve shromažďuje nějaké kartičky, samolepky, obaly a až po předložení určitého splněného množství získává odměnu [11].

2.4.3 Osobní prodej

Mezi základní výhody osobního prodeje patří efektivní nástroje umožňující pružně reagovat na přání spotřebitele a být mu blízko. Bohužel na rozdíl od reklamy je tento nástroj časově i prostorově omezený natolik, že jej nelze provádět v takové míře, jak by si mnoho podnikatelů představovalo. Jde totiž o způsob bezprostřední a přímé komunikace, který umožňuje na zákazníkovi zanechat kladný dojem a budovat vlastní důvěryhodnost. Ovšem ne vždy zvládnou prodejci tímto osobním setkáním zanechat pouze kladný dojem na zákazníka. Pokud prodejci vyžívají nepatřičné praktiky a vyvíjejí na zákazníka nátlak, rozhodně v něm zanechají spíše negativní dojmy. S těmito postupy a technikami se nejčastěji setkáváme ve společnostech postavených na principu multilevel obchodního modelu. V České republice je to v posledních letech velmi diskutované téma. V těchto případech bývají prodejci velice často nekvalifikováni a spíše se ženou za ziskem z „pyramidy“ než za dobrým jménem společnosti, značky nebo budováním vlastního jména. Svým chováním mohou dostat zákazníka pod tlak a do stresových situací. Proto je důležité, aby osobní prodejci procházeli školeními, odbornými kurzy nebo kurzy zaměřenými na rétoriku a prezentační schopnosti. Některé produkty vyžadují osobní prodej z důvodu předvedení, či vyzkoušení produktu zákazníkovi [11], [14], [32].

2.4.4 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je přesně cílený na určitý segment trhu. Se zákazníky se tento nástroj snaží navázat individuální kontakt. V dnešní moderní době plné online možností a rostoucí míře automatizace roste na popularitě a dynamičnosti. Můžeme zjednodušeně říci, že nabídka přijde za zákazníkem sama. Patří sem direct mailing, direct telemarketing nebo direct SMS. Výhoda tohoto komunikačního nástroje je efektivnost komunikace, rychlá odezva, zacílení a tím pádem přesná segmentace trhu [11].

2.4.5 Vztahy s veřejností (PR)

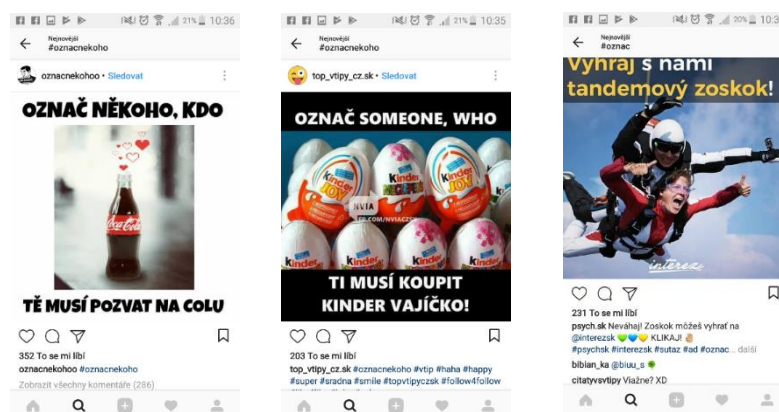
České označení vztahy či práce s veřejností představují nástroj, který působí na veřejnost, snaží se udržet pozitivní přístup veřejnosti k podniku a navazovat s veřejností dobré vztahy. Do této kategorie může patřit místní obyvatelstvo, dodavatelé, sdělovací prostředky, zákazníci, místní samospráva atp. V rámci PR se podnik snaží se svým okolím komunikovat na základě vydání tiskové zprávy, prezentace, interview, organizací událostí jako jsou oslavy výročí, vánoční večírky, plesy apod. Patří sem částečně

i sponzoring, kterému se budu věnovat v samostatné podkapitole. Nedílnou součástí PR je i lobbying neboli zastupování a prosazování názorů v jednání s politiky, politickými stranami či ve výborech. Obecně jde především o publicitu, která je z části neovlivnitelná a šíří se sama, v nejlepším případě bez vynaložení výdajů a se zájmem masmédií. Vztahy s veřejností jsou tedy důležité pro celkový dojem podniku ve společnosti. Dobrá image a PR vytváří reklamní kampaň samovolně [1],[11].

2.5 Další nástroje komunikačního mixu

2.5.1 Virový marketing

Jedná se o typ populárního marketingu, který vznikl a rozšířil se na přelomu 20. a 21. století. V dnešní době bereme vše jako samozřejmost, ale před 28 lety to byl obrovský zlom v marketingových nástrojích. Princip je velice snadný, a především v poměru například k televizním spotům nízko nákladový, což podniky oceňují. Tento druh marketingu je založen na tom, že si zákazníci v online prostoru o výrobku, webové stránce, blogu, e-shopu řeknou „sami“. Jde tedy o samovolné, násobné a nízkonákladové šíření povědomí o značce, produktu. Aby virový marketing, zaujal, měl by být vtipný, kreativní nebo alespoň nápaditý. Dnes je to velice populární druh marketingu (reklamy) na sociálních sítích, kde mají uživatelé například někoho označit na vtipném obrázku (princip sdílej a něco se stane, účast v soutěžích na Instagramu podmíněná označením kamarádky atd.), což vede k rozšíření povědomí o značce. Na sociálních sítích funguje takto označení Hashtag, což vede k velmi rychlému a virálnímu chování, přitom je to přehledné, protože můžete vyhledávat pod jednotlivými pojmy a nejste zahlceni. Virová kampaň by měla být před spuštěním dobře promyšlená, protože ve chvíli vypuštění do éteru nad ní marketér ztrácí kontrolu [14], [18].



Obr. 4: Ukázka soutěží na sociální sítích [vlastní Instagram]

2.5.2 Mobilní marketing

Je s rostoucím počtem mobilních telefonů populárnější, i když v dnešní době ho dohánějí uživatelé online prostoru. Patří sem marketing přes SMS, MMS zprávy, telemarketing, call centra. „*Výhody mobilního marketingu jsou přesné zacílení, rychlá příprava, komunikace, okamžitá měřitelnost kampaně, jednoduchost, nízké náklady, budování databáze pro budoucí využití.*“ [14, s. 149] Podle dostupných zdrojů dochází až k 15 % response rate (míra návratnosti odpovědí), což je téměř třikrát tolik co u tradičních medií a marketingu. Dokonce některé zdroje uvádějí, že až 94 % z mobilního marketingu je přečteno a 23 % je dokonce přeposláno dál. Jako kampaně mobilního marketingu jsou chápány soutěže kdy po zaslání kódu z víčka lahve nebo obalu tyčinky budou spotřebitelé zařazeni do soutěže. Obdobnou formou je pravidelné informativní SMS zprávy od prodejců obsahující kód, heslo či alespoň upozornění na akci s novou kolekcí, dopravou zdarma, slevou atd. S mobilním marketingem je také spojený tzv. databázový marketing, který umožňuje propojovat nejrůznější činitele na trhu a shromažďuje informace o zákazníkovi. Podniky mohou mít své vlastní databáze s telefonními čísly a oslovovat zákazníky na přímo. Dokonce je možné od některých databázových společností odkoupit čísla a oslovovat zákazníky na nejrůznější průzkumy, lákání na dovolenou atd. Z praxe můžeme uvést soutěže jako „Halóóó, tady Impulsovi“ s rádiem Impuls, soutěž „pod víčky“ s Coca-Colou, „Krokodýlý zvuky prachy do tvý ruky“ s rádiem Krokodýl a mnohé další [14], [18].

2.5.3 Sponzoring

Z části jej můžeme zařadit do PR. V dnešní době se této kategorii dostává velké popularity. Sponzoring je vykonáván především za podnikatelským účelem. Můžeme jej charakterizovat jako směnu služeb a protislužeb mezi dvěma partnery, subjekty či organizacemi. Sponzor očekává za poskytnutý finanční obnos nějakou protislužbu nebo v jiném chápání sponzoringu se chce zviditelnit. Jedná se tedy o určitý způsob propagace podniku. Sponzoring můžeme rozdělit na tři základní úrovně:

- exkluzivní – sponzor přejímá všechny protislužby,
- hlavní – sponzor přejímá ty nejatraktivnější a nejdražší protislužby,
- kooperační – protislužby jsou rozdělné mezi několik firem [14].

2.5.4 Reklama na internetu

Online reklama je všude kolem nás. Reklama na internetu může mít několik podob například textová, bannerová, plošná, search marketing, díky kterému je možné ve výsledcích vyhledávání některé upřednostnit. Další typ je intextová reklama, která je uživateli vnímána jako spíše rušivá a obtěžující [14].

Další typ internetové reklamy může být například placená reklama v katalozích vyhledávačů firem, produktů, na Facebooku či jiných sociálních sítích. I reklama na internetu má své obchodní pravidla a bývá zpravidla placená. Z tohoto druhu reklamy se také vypočítává příjem pro zprostředkovatele. Typy obchodních modelů:

- **Platba za zobrazení** – počet zobrazení reklamy je odvozen od počtu zobrazení webové stránky, kde je reklamní banner umístěn. Cena se vypočítává buď za každé jednotlivé zobrazení nebo paušálně za určité období [14].
- **Platba za aktivitu** – v tomto modelu inzerce se platí za nějakou aktivitu potenciálních zákazníků, a to může být:
 - otevření komerčního článku,
 - kliknutí na jeho reklamní banner,
 - za registraci nového uživatele,
 - vytvoření objednávky,
 - vložení komentáře atd. [14].

2.6 Marketing malých a středních podniků

Malé střední podniky (dále MSP) mají velký vliv na celkovou ekonomiku státu a růst HDP. Jsou také nedílnou součástí pro tvoření podnikatelského prostředí dané země a nabízí mnoho pracovních míst. Dokáží odolávat konkurenci velkých firem, protože jsou daleko flexibilnější a dokáží se rychleji zorientovat ve změnách na trhu a přizpůsobit tomu své produkty [16].

2.6.1 Charakteristika MSP

MSP mají své přesné specifikace a charakteristiky, díky kterým se rozlišují od velkých podniků. Za MSP je podle kritérií EU považován ten, který splňuje tato kritéria:

- počet zaměstnanců je do 250 osob,
- obrat podniku je do € 50 mil,
- aktiva nejsou větší než € 43 mil. [16].

V České republice je charakteristika MSP rozdělena následovně:

- drobný podnik – do 10 zaměstnanců, obrat do € 2mil.,
- malý podnik – do 50 zaměstnanců, obrat do € 10mil.,
- střední podnik – do 250 zaměstnanců a obrat je do € 50mil. [16].

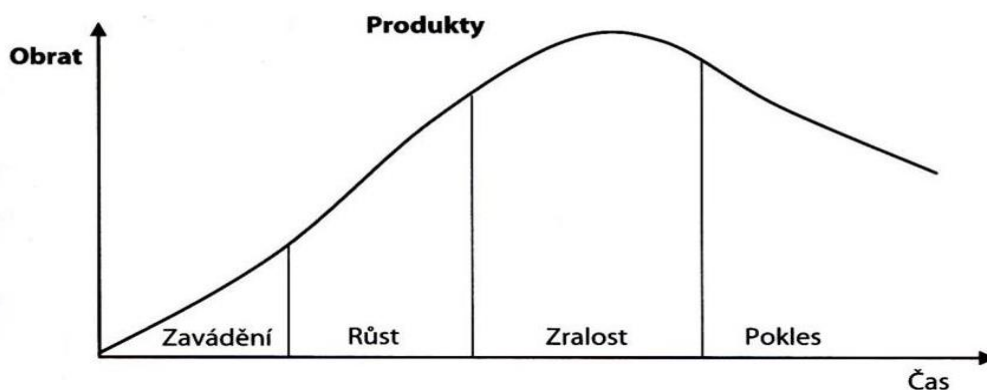
2.6.2 Marketingové chování MSP

Za hlavní výhodu v marketingovém chování MSP je považován přístup k zákazníkovi. Tento postoj se projevuje v osobním přístupu a nadstandardními službami, které zákazník hodnotí velice kladně. U velkých podniků častěji dochází k široké globalizaci a spojování trhů, což na jednu stranu vede ke snižování cen, ale na stranu druhou ke vzdalování se od zákazníka. Takový přístup velkých firem bývá častým důvodem, že zákazník vyhledává odborné a jedinečné výrobce, kteří nabízejí kromě vysoké kvality a osobního přístupu také originalitu a můžeme říci až životní styl [16], [21].

2.6.3 Životní cyklus produktu

Je důležitým podkladem pro zpracování kvalitního marketingového plánování a strategie. Životní cyklus výrobku můžeme chápat také jako dobu, po kterou se je výrobek schopen udržet na trhu a být spotřebiteli přijímán a nakupován. Délka životního cyklu je odvislá od typu produktu nebo nabízené služby. U některých výrobků je fáze růstu a zralosti dlouhá i několik let. Kratšímu životnímu cyklu výrobku podléhají trendové nebo technické vymoženosti, protože se vše vyvíjí rychlým tempem a co bylo moderní před pěti lety může být dnes neprodejné [11],[33].

Dle grafického znázornění jde o závislost času a obratu:



Obr. 5: Životní cyklus produktu [18]

Výrobek projde těmito fázemi:

- fáze zavádění na trh,
- fáze růstu a objemu prodeje,
- fáze zralosti,
- fáze poklesu až zániku [13].

Fáze zavádění na trh je pro podnikatele nejvíce riziková, protože zatím výrobek představuje vysoké náklady a velmi nízké nebo žádné výnosy. Výrobek může být často reklamován a upravován [13].

Ve fázi růst objemu prodeje po výrobku roste poptávka a tím roste objem prodeje a následně zisku. Ukazuje se zde účinnost propagace a uvedení na trh. Problém v této fázi může být tlak ze strany konkurence, která může ovlivňovat cenu výrobku [13].

Fázi zralosti, jak zobrazuje křivka na grafu na obr. č. 5 provází spíše stagnace prodáváného objemu a je nutné učinit opatření, aby došlo k opětovnému růstu prodeje. Za opatření můžeme považovat modernizaci výrobku, nalezení nového typu zákazníka, cenovou úpravu, či změnu formy propagace [13].

Fáze poklesu a následně zániku je doprovázena prudkým poklesem odbytu výrobku a výrobek přestává být pro zákazníka zajímavý. Klesá jeho prodej a stává se neprodejný [13].

2.6.4 Marketingové plánování MSP

Marketingovým plánem v podniku se rozumí postupy k dosažení cílů, které si podnik stanovil. Jde tedy o strategické plánování tak, aby podnik mohl co nejlépe prosperovat a dosáhnout co největších zisků. Určují se dlouhodobé a krátkodobé cíle. Marketingové plánování se skládá z cyklu, který se opakuje následovným způsobem:



Obr. 6: Marketingové plánování [18]

U MSP si plán a strategii dosažení cílů musí vedení podniku stanovit samo. MSP nemají většinou specializované pracoviště a odborníky na marketing. Pro tyto podniky je marketingové plánování a určení strategie nezbytnou součástí, protože na výrobě výrobků jsou zákazníci závislí. Plán u MSP by měl být definován a vytyčen spíše v krátkodobém až střednědobém horizontu za předpokladu rizik v blízké budoucnosti. Podnik by měl být při určování marketingového plánování také připraven na určité změny a pružnost v reakci na vývoj trhu. Marketingové plánování může být podpořeno analýzou trhu anebo SWOT analýzou [13], [16].

2.6.5 Komunikace se zákazníky MSP

U MSP je důležitá komunikace se zákazníkem o trošku více než u velkoobchodu a nadnárodních společností. MSP je na zákazníkovi silně závislý, protože pokud odejde jednotlivec nebo i relativně malý počet zákazníků, tak to může pro podnik znamenat existenční potíže. U nadnárodních společností jeden jednotlivec (zákazník) nepředstavuje významnou ztrátu. V případě MSP je dobré klást důraz na komunikaci se zákazníkem a tvoření vztahu se zákazníkem [13], [16].

V první fázi komunikace se zákazníkem podnik komunikuje svoji adresnou polohou, vzhledem budovy, kde sídlí, čistotou, stylem vybavení, výkladní skříní či vůní nebo i barvou. V další fázi dochází k přímému kontaktu zákazníka s prodejcem. Zákazník může hodnotit i zevnějšek prodejce, jeho vzhled, oblečení a upravenost. Důležité je zákazníka vítat například podáním ruky, úsměvem anebo srdečným chováním, jako je například upřímnost, otevřenost, spolehlivost, aktivní komunikace, a především

dodržovat sliby, což vyvolává pocit důvěryhodnosti a serióznosti daného podniku [21], [16],[15].

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje především empirické poznávání zákazníků a trhu. Výzkum by měl být tvořen objektivními a systematickými metodologickými postupy. Pro dobré vypracování marketingového výzkumu si musíme stanovit následující postup:

- stanovit si cíl výzkumu, který chceme dotazníkem splnit,
- sestavit si plán výzkumu,
- shromažďovat informace,
- zpracovat nasbíraná data,
- vyhodnotit data [12].

2.7.1 Typy výzkumu

Výzkum můžeme rozlišit na:

- **Primární** – na základně vlastních zjištění, tedy sběr informací ve vlastním okolí. Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní.
 - **Kvantitativní** – slouží pro kvantifikaci některých jevů. Zjišťuje stanoviska, postoje, pocity, je proveden shromážděním odpovědí respondentů na otázky, a to tak, že každému člověku položíme otázku stejným způsobem.
 - **Kvalitativní** – hledá příčiny, porozumění problematice, empatii, vcítění se do pozice spotřebitelů, osvětlení souvislostí, zjištění názorů, pocitů, dojmů a detailního hodnocení.
- **Sekundární** – výzkum založený na dodatečné zpracování a analýze dříve shromážděných dat, které již někdo zpracoval [11], [12].

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce představím společnost Farao. Zanalyzuji aktuální stav společnosti v oblasti komunikačního mixu dle vzoru zpracování teoretické části. Pro další zpracování bakalářské práce budu vycházet z dotazníkového šetření, které probíhalo od 7. do 31. listopadu 2017, respondenty byli zákazníci společnosti a veřejnost. Dalším velmi cenným zdrojem pro zjištění informací o podniku byly rozhovory s majitelem a jednatelem společnosti v jedné osobě, které jsou zaznamenány v audio formě, a v neposlední řadě veřejně dostupné informace.

3.1 Představení společnosti

Název: FARAO, spol. s r. o.

Sídlo: Bráfova 83, 616 00 Brno.

Identifikační číslo: 463 46 112.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným.

Předmět podnikání: Koupě zboží za účelem dalšího prodeje a reklamní činnost [35].



Obr. 7: Logo společnosti [Zdroj: Firemní archiv]

3.1.1 Vznik a vývoj podniku

Společnost Farao byla založena před více než dvaceti pěti lety dvěma společníci a jedním společníkem jako výrobně obchodní společnost v oblasti reklamy. Od té doby prošel podnik několika výraznými změnami, z nichž nejvýznamnější změnou bylo vyplacení obou společníků, čímž došlo k restrukturalizaci vlastnické struktury. V současnosti podnik zaměstnává pět lidí včetně jednatele, jedná se tedy o malý podnik.

3.1.2 Působení v jiných městech

Společnost Farao měla v historii kromě centrální pobočky a sídla v Brně své vlastní pobočky v Olomouci, Jihlavě a Ostravě. K největší expanzi podniku mimo Brno došlo v letech 2000 a 2001 založením poboček právě ve zmiňovaných městech. Působení v těchto městech bylo postupně ukončeno mezi roky 2007 a 2008. Z provozních a ekonomických důvodů byla nejdříve uzavřena pobočka v Jihlavě, následně Olomouci

a jako poslední pobočka byla uzavřena ta v Ostravě. Důvodem uzavření pobočky v Ostravě byla silná konkurence z Polska, na jehož trhu (díky jeho velikosti) mají výrobci materiálů pro reklamní výrobu nastaveny až o 30 % nižší ceny. Společnost se tak centralizovala do Brna a jeho okolí.

3.2 Organizační struktura podniku

Vzhledem k aktuální velikosti podniku není nastavena ani stanovena žádná striktní organizační struktura, v historii však byla firma strukturovaná tak jak je naznačeno na obrázku a pozůstatky této struktury lze vnímat dodnes.



Obr. 8: Organizační struktura podniku [vlastní zpracování dle interních materiálů].

3.3 Náplň práce jednotlivých pracovních míst

V této kapitole bych ráda nastínila náplň práce všech zaměstnanců společnosti. Jedná se o malý podnik, který zaměstnává pět zaměstnanců z toho dvě ženy a tři muže.

Prodejce

Prodejce je zároveň i skladníkem, takže má přehled jak o prodávaném zboží, tak o skladových zásobách a může zákazníkovi podat nejaktuálnější informaci. Prodejce má na starosti prodejnu, kde jsou vystaveny vzorky folií a ukázky výrobků, které firma nabízí. Je první, s kým se zákazník setká, pokud nemá kontakt přímo na majitele/jednatele. Prodejce se stará také o pořádek a čistotu na prodejně. Dále má na starosti sklad, jak již bylo uvedeno výše, pořádek v něm a jeho uspořádání.

Grafik

Jeho hlavní pracovní náplní je grafické zpracování zakázky. Jeho práce je specifická a musí umět ovládat nejrůznější grafické nástroje (počítačové programy). Přijímá zakázky v oblasti výroby, zpracovává je, objednává subdodávky a obsluhuje plotr a jiné přístroje. V jeho kompetenci je také komunikace se zákazníkem. Musí mít odbornou znalost, tak aby dokázal poradit ohledně vhodnosti materiálu použitého na výrobu. Musí se starat o údržbu výrobního stroje, tak aby nedošlo k jejich poškození.

Výrobní technik

Náplň práce výrobního technika je odvislá od typu zakázky. Pokud pracuje na řezané grafice, tak separuje požadovaný materiál od prořezu tak, aby například nápis dával smysl. Kompletuje zakázky dle požadavků zákazníka. Má na starost polepy. V jistém smyslu provádí výstupní kontrolu (kvalitu, počet, správnost atp.). V případech polepu auta či jiných povrchů, musí zajistit očištění daného povrchu tak, aby fólie na laku automobilu či výloze držela. Musí mít odborné znalosti v materiálech, jejich funkčnosti a požadavcích na možné způsoby jejich použití.

Účetní/fakturantka

Má na starost vše, co souvisí s účetní evidencí, kterou musí firma ze zákona vést. Zpracovává podklady, které jsou předávány externí účetní. Odborné znalosti má v základech účetnictví, případně komunikace s bankou.

Jednatel

Tak jak to bývá ve firmách tohoto typu, jednatel má na starost chod celého podniku, zajišťuje lidem práci, shání zakázky, jedná s dodavateli i zákazníky. Má na starost reklamace. Jeho odborné znalosti jsou nutnou podmínkou pro fungování podniku. Musí sledovat a vyhodnocovat také vliv konkurence v oboru a reagovat na změny na trhu. Pokud nějaký zaměstnanec onemocní nebo čerpá dovolenou, jednatel zastupuje jeho roli. Firma s takovým počtem zaměstnanců nemá na místo náhradníka, který by mohl práci vykonávat. Jednatel je ten, který předává zhotovenou zakázku a jeho uměním by mělo být dobře komunikovat se zákazníkem, ale i s dodavateli a navazovat dobré obchodní vztahy.

3.4 Charakteristika výroby

Velkou část výroby zaujímají tiskové služby nejrůznějších rozměrů a na nejrůznější materiály, jako mohou být například vizitky, kalendáře, billboardy, letáky nebo třeba katalogy. Reklamní agentura Farao se dále soustředí na výrobu v oblasti reklamních předmětů, jako jsou například propisky, trička, hrníčky aj. Společnost se přizpůsobila moderním trendům a v oblasti výroby zavedla produkci světelných poutačů a billboardů. Tradiční činností v oblasti výroby je řezaná grafika ze samolepících fólií.

Kromě výroby společnost prodává materiál pro reklamní výrobu. V této oblasti nabízí ucelenou řadu materiálů pro reklamní výrobu.

Nabízený sortiment:

- samolepící fólie,
- samolepící archy pro tisk,
- papírové archy pro tisk,
- razítka – mechanika,
- desky z různých materiálů (PVC, alubond, pěněné, plexy, ...),
- reklamní stojany,
- základní nástroje pro reklamní výrobu,
- kompletní nabídka dárkových reklamních předmětů.

Nabízené služby v oblasti výroby:

- řezaná (plotrová) grafika – samolepící polepy (auta, výlohy, ...),
- velkoformátový digitální tisk,
- světelné reklamní panely a poutače,
- reklamní bannery,
- výroba razítek – štočků,
- potisk textilu,
- tisk publikací nejrůznějších druhů (letáky, brožury, knihy atp.),
- webdesign, webové bannery atp.,
- jiná zakázková výroba.

3.5 Obchodní situace na trhu

Obchodní situaci reklamní agentury, vzhledem k rozsáhlé konkurenci na trhu v tomto oboru, hodnotím jako dobrou. Firma se dokáže přizpůsobit aktuálním potřebám trhu, je ochotna a schopna modernizovat své služby a sortiment.

Společnost si je schopna udržet finanční stabilitu i přes nepříznivé sezónní období pro reklamní agentury jako je třeba období konce zimy (začátek nového roku). Mezi nejvýznamnější silné stránky společnosti je dlouholetá tradice a zkušenosti podniku, respektive jejích zaměstnanců. Na českém trhu funguje přes 25 let. Další silnou stránkou je fakt, že firma nabízí kompletní servis v oblasti reklamní výroby a současně v oblasti prodeje ucelené řady materiálů a produktů potřebných pro výrobu. Neopomenutelnou výhodou pro zákazníka je osobní přístup, který ve spojení s dlouholetými zkušenostmi tvoří opravdu profesionální výsledky. Touto výhodou mohou nově začínající reklamní firmy disponovat jen velmi těžko.

3.6 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí patří dnes k důležitým oblastem pozornosti každého podniku, který chce dosahovat zisku a být lepší než konkurence. Je tedy vhodné pozorovat a analyzovat konkurenci, jak se vyvíjí a jakým způsobem je možné být lepší než konkurence.

Jako silnou konkurenční výhodu společnosti Farao oproti jiným společnostem v tomto odvětví v regionu Brna a jeho blízkého okolí vidím v dlouhodobém působení na trhu. Proto jsem se rozhodla zahrnout analýzu konkurence do své práce. Informace, které využiji v této kapitole jsem získala na základě analýzy konkurenčního prostředí společnosti, rozhovoru s majitelem a všech veřejně dostupných informací o konkurenčních firmách.

3.6.1 Porterův pěti-faktorový model konkurenčního prostředí

S pomocí tohoto modelu analyzuji situaci na trhu s reklamou a marketingem z pohledu konkurence a konkurenceschopnosti společnosti [3].

Konkurenční prostředí v odvětví

Na trhu reklamní výroby a prodeje reklamního materiálu působí celá řada společností. Konkurence je tedy silná a početná. Hlavními konkurenty a současně dominantními

firmami na trhu v regionu Jihomoravského kraje v oblasti prodeje jsou firma Igepa velkoobchod s papírem spol. s r.o. a Spandex SyndiCUT, s.r.o., v oblasti výroby poté COMA REKLAMA, s.r.o. nebo firma Direct Media s r.o. Firma COMA REKLAMA navíc disponuje konkurenční výhodou ve formě technologií v tisku plastické zalévané 3D samolepky. Což je dle slov majitele oblíbený typ reklamní propagace firem, který má vzrůstající trend. Obyčejný nápis se díky zpracování formou 3D stane zajímavější a může tak zákazníky více zaujmout. Společnost tento typ výroby zatím nemá, ale skrývá se zde velký možný potenciál v oblasti výroby. Další konkurencí může být hlavní dodavatel (společnost Papyrus) – velkoobchod s materiálem pro reklamní výrobu, kterému aktuálně společnost Farao dělá výhradního distributora pro Brno a Jižní Moravu, ale který současně historicky jednal různými způsoby, např. před uzavřením Brněnského velkoobchodního skladu snižoval minimální objem nákupu do takové míry, že se stal prakticky distributorem pro maloobchodní prodej [18].

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Vstup na trh s reklamní výrobou nepředstavuje potřebu enormně velkých počátečních investic. Finanční aspekt tedy netvoří případným zájemcům (konkurentům) bariéru pro vstup na tento trh. Lze tedy říct, že existuje reálné nebezpečí příchodu nových firem na trh [18].

V oblasti prodeje je vstup na trh poměrně složitý, protože výhradní dodavatel pro Českou republiku si hlídá toto svoje postavení a je schopen zabránit vzniku nové, prosperující a výraznější společnosti [18].

Hrozba substitutů

S vývojem nových možností v oblasti propagace přichází na trh nové produkty a služby, které v budoucnu mohou nahradit dnes tradiční formy produktů a služeb. Pro společnost Farao je tedy důležité, aby sledovala novinky a aktuální dění na trhu a aby tak případně zachytila nové trendy v oblasti nabízených služeb a výrobních postupů, čímž zamezí nahrazení vlastních služeb substituty. Jako příklad možného substitutu uvádím v posledních letech rychle se rozvíjející trh s online reklamou [18].

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků (odběratelů) je vzhledem k velké konkurenci mezi reklamními agenturami vysoká. Je jasné, že právě díky této konkurenci může odběratel tlačit na snížení cen a tento fakt umocnit výhružkou odchodu ke konkurenci [18].

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů materiálů pro reklamní výrobu (především samolepících fólií), lépe řečeno jednoho klíčového dodavatele, je jako v předešlých situacích opět vysoká. Výrobce samolepících fólií sídlící v Nizozemsku má pro Českou republiku jednoho výhradního distributora, který díky tomu má silnou vyjednávací pozici na jejímž základě nemá kromě zákonných omezení žádné jiné, které by jej omezovalo v diktátu dodacích podmínek. Ostatní materiál pro reklamní výrobu není natolik ojedinělý, je vyráběn zpravidla více výrobci a díky této konkurenci je vyjednávací síla těchto dodavatelů menší než v předchozím případě [18].

3.7 Tržní segment zákazníků

Tržní zacílení společnosti Farao má dva hlavní proudy. Prvním a současně silnějším, jsou zákazníci z velkoodběratelského spektra. Zaujímají větší podíl podnikových zakázek a tvoří tak větší zisk. Podle majitele se jedná především o zákazníky stálé a společně udržují dobré a dlouhodobé vztahy trvající více jak deset let. Dále jsou v této kategorii zákazníci, se kterými podnik dříve spolupracoval, má je stále v databázi, ale spolupráce s těmito zákazníky už není. Spolupráce byla ukončena z různých důvodů, například ukončení působení společnosti v jiných městech anebo nastoupilo nové vedení do druhé společnosti čímž došlo k přetrhání společných vazeb, nebo se jednoduše cesty rozešly. Dle slov majitele se jedná až o pět set kontaktů.

Menší, ale také významnou skupinou zákazníků podniku jsou běžní zákazníci jako jednotlivci. Tvoří podle interních zdrojů jednu čtvrtinu. Bohužel tito zákazníci přicházejí pouze za účelem jednorázové zakázky, často navíc vzhledem k charakteru a objemu ne příliš ziskové.

3.8 Distribuční cesty

Společnost využívá několik distribučních kanálů. Jednou, a stále asi i nejhlavnější, je přímý nákup v prodejně v místě sídla společnosti. Odtud si může zákazník vlastní

dopravou odvést nakoupené zboží nebo vyhotovenou zakázku. V případě využití externích distribučních cest, nasmlouvaných dopravců pro rozvoz zakázek po Brně a jeho blízkém okolí jsou poté objednávky řešeny nejčastěji přes e-mail nebo po předchozí telefonické domluvě. Společnost má nasmlouvané dopravce DHL a Top Trans.

3.9 Analýza komunikačního mixu podniku

V této kapitole jsem nejvíce využila cenných rozhovorů s majitelem společnosti, který mi poskytl aktuální informace o využívání nástrojů komunikačního mixu společnosti.

3.9.1 Reklama

Podnik Farao nyní nevyužívá placenou formu reklamy v mediích. V začátku svého působení, tedy po revoluci, si podnik platil reklamu formou inzerátu v novinách, Zlatých Stránkách a odborných časopisech, které se zabývaly oborem podnikání reklamních agentur a media marketingu. Dle slov jednatele si reklamu v dnešní době ve velkých mediích není možné z finančních důvodů dovolit. Obor společnosti je specifický, cílí na specifické segmenty zákazníků. Navíc si jednatel nebyl v průběhu našeho rozhovoru jist efektivností a přínosem podobného typu reklamy.

Firma využívá venkovní reklamy formou billboardu, ale pouze v blízkosti (na oplocení areálu) své prodejny. Tak jak ukazuje následující obrázek.



Obr. 9: Foto reklamního billboardu společnosti v místě prodejny [vlastní foto]

3.9.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje není ve společnosti Farao příliš zastoupená. Společnost disponuje vzorkovou nabídkou pro odběratele, tak aby si mohli ze široké nabídky vybrat dle vlastních představ. Majitel se snaží také vyjít vstříc třeba nižší cenou, pokud se jedná o stálého zákazníka.

3.9.3 Osobní prodej

Podle slov majitele je osobní prodej v tomto oboru podnikání jedna z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. Z pohledu historie podniku, když probíhala expanze do jiných měst, zaměstnával podnik dva zaměstnance na pozici obchodní zástupce. Jejich náplní práce bylo hledání nových zákazníků v daném regionu, případně komunikovat a zajišťovat péči o stálé zákazníky. Majitel byl ochoten část svých povinností delegovat na obchodní zástupce, ovšem posléze zjistil, že se obchodní zástupci namísto hledání nových obchodních příležitostí starají pouze o své stálé klienty. Noví zákazníci nepřicházeli podle očekávání a přínos obchodních zástupců byl minimální. Jak jsem již psala, pobočky byly z ekonomických důvodů uzavřeny, spolupráce s obchodními zástupci byla následně ukončena a podnik zůstal působit spíše v regionu Brna.

Dnes je tomu tak, že podnik Farao je za více jak 25 let působení na trhu v regionu Brna a jeho okolí znám a zákazníci se přicházejí právě na základě doporučení někoho dalšího. Sám majitel říká, že nejdůležitější jsou pro něj dobré vztahy s dodavateli a odběrateli na základě osobního jednání, z toho plynoucí osobní reklamy a především vztahů, které jsou budovány i několik let.

3.9.4 Vztahy s veřejností

Jelikož se jedná o malý podnik, tak vztahy s veřejností neboli PR nejsou společností vymezeny. Společnost nevydává žádné tiskové zprávy, neorganizuje veřejné akce atp.

3.10 Analýza dalších nástrojů komunikačního mixu podniku

V této kapitole jsem také využila cenných rozhovorů s majitelem společnosti, který mi poskytl aktuální informace o využívání nástrojů komunikačního mixu společnosti. Čerpala jsem z dostupných internetových zdrojů. Za další nástroje komunikačního mixu, jak již naznačila teoretická východiska práce, se považuje komunikační mix, který se týká spíše internetového světa, včetně sociálních sítí.

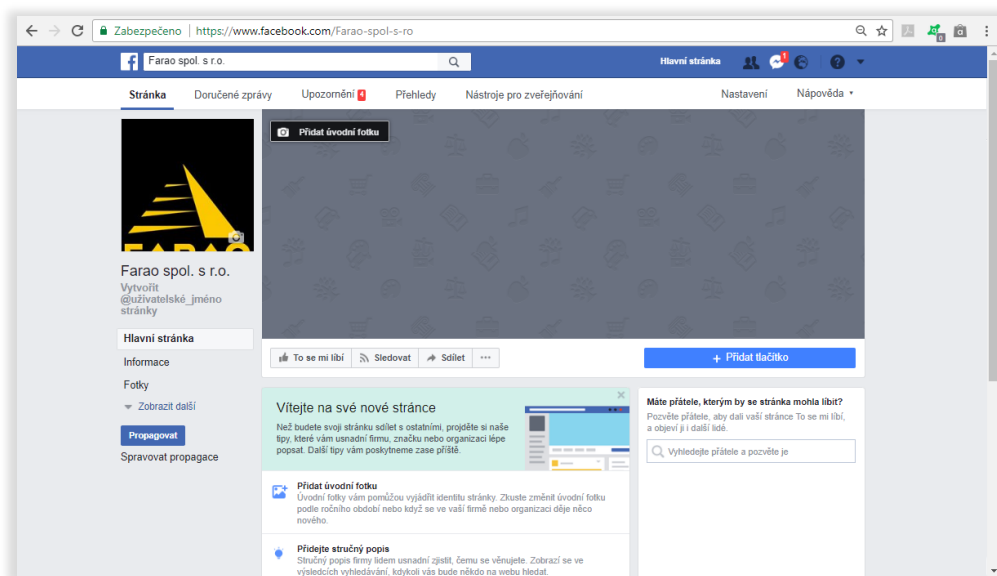
3.10.1 Online marketing

Podnik si historicky platil roční poplatek v agentuře ABC České hospodářství za inzerci, která vycházela v tištěné podobě. Anebo za inzerci v internetové databázi firem Katalog.cz., aby byl uvedený v seznamu firem, které podnikají v této oblasti. Ovšem tuto inzerci se majitel po nedlouhé době rozhodl ukončit, protože náklady převyšovaly zisk plynoucí z těchto typů inzerce.

3.10.2 Virový marketing

Společnost Farao nevyužívá aktivně dnes tak běžný sociální prostor jako je například Facebook nebo Instagram. Facebook má sice společnost založený, ale je úplně „mrtvý“ (není aktivně využíván a na profilu jsou pouze základní informace). Další jinou formu reklamy na sociálních sítích nemá. Jednatel mi sdělil, že sám jako běžný uživatel Facebook nemá, a tudíž si není jistý, zda by ho byl schopen i z časových důvodů dostatečně aktualizovat. Sám za velkou výhodu považuje princip téměř nulových nákladů a připouští, že na sociálních sítích je mnoho potenciálních zákazníků.

Na následujícím obrázku je možné vidět aktuální vzhled facebookových stránek společnosti:



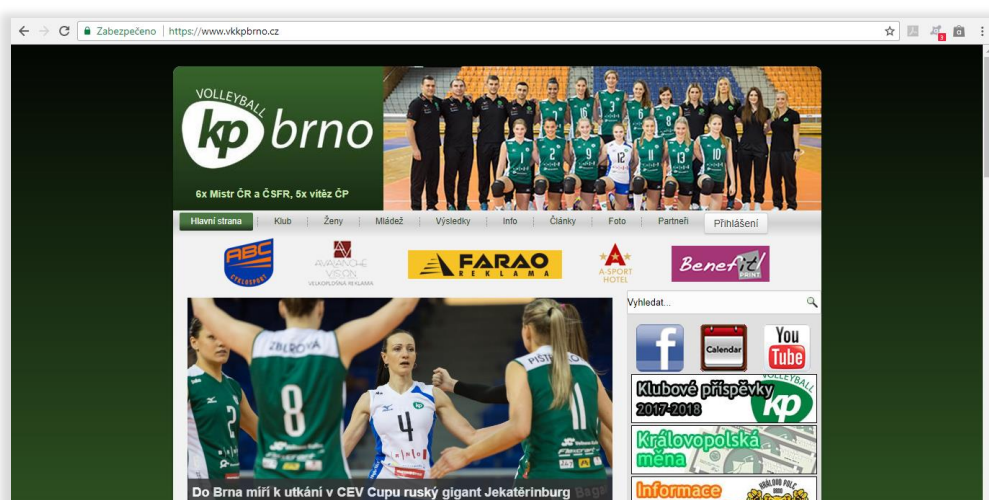
Obr. 10: Vzhled Facebookového profilu společnosti k 10.4.2018 [10]

3.10.3 Mobilní marketing

Podnik nikdy formu mobilního marketingu ve své historii nevyužíval. Jednatel sám konstatoval, že nemá rád obtěžování přes anonymní call centra a považuje to spíše za špatnou reklamu pro podnik.

3.10.4 Sponzoring

Tuto část komunikačního mixu začal podnik intenzivněji využívat v posledních pěti letech. Tento typ propagace firmu zviditelňuje například na významných sportovních událostech v Brně jako je například Mistrovství ČR ve volejbale anebo spolupráce s hokejovým klubem Kometa Brno, respektive jeho bývalým autorizovaným prodejcem reklamního textilu společností Kappa (v České republice zastoupená společností SPORTTIME, s.r.o.). Farao má díky spolupráci s volejbalovým klubem Královo Pole zajištěn reklamní banner na webových stránkách volejbalového klubu, jak ukazuje následující obrázek, a také visící banner přímo ve sportovní hale.



Obr. 11: Ukázka sponzoringu na webových stránkách volejbalu v Králově Poli [34]

3.10.5 Veletrhy výstavy

Podnik se v historii prezentoval na veletrzích, které se soustřeďovali na obor reklamy a podnikání v oblasti samolepících fólií. Společnost se prezentovala přibližně v roce 2000 na veletrhu pořádaném na brněnském výstavišti s názvem Reklama a Marketing. Ale od té doby se žádných dalších veletrhů nebo výstav aktivně nezúčastnila. Dle slov majitele se všichni v daném oboru znají, především v regionu Brna a Jižní Moravy a pronájem reklamních ploch na podobných akcích je příliš velká investice s nízkým

a nejistým efektem. Majitel veletrh vnímá spíše jako prestiž jednotlivých větších společností. Navíc pravděpodobně největší potenciál výstav, navazování nových obchodních vazeb, umožňuje i pouhá pasivní účast v roli návštěvníka, která je ekonomicky daleko výhodnější.

3.10.6 Webové stránky

Webové stránky jsou kromě osobního prodeje a sponzoringu jediná nejvýraznější forma prezentace společnosti pro širší veřejnost nebo pro potenciální zákazníky, kteří se zajímají o služby reklamní agentury poprvé. Webové stránky jsou i podle slov jednatele spíše nemoderní, nijak extra zajímavé a nesplňují vše co by bylo pro prezentaci společnosti vhodné a důležité. Jsou řešeny velmi jednoduchou formou a sdělují pouze hlavní informace, jako je kontakt, otevírací doba, adresa sídla a jednoduchou nabídku (přehled) služeb. Jako hlavní problém u webových stránek hodnotím, že po zadání do vyhledávače, je adresa nalezena jako www.farao-reklama.cz, ale tato adresa je nefunkční, protože webová prezentace je provozována na doméně s koncovkou eu. Pro mnoho zákazníků to může být matoucí i vzhledem k faktu, že e-mailové schránky jsou zřízeny na stejnojmenné doméně s českou koncovkou cz.

Nicméně jsem se s panem jednatelem domluvila na veřejné dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení webových stránek zákazníky společnosti a veřejností, tak aby on sám měl nějakou zpětnou vazbu, kterou zatím nemá a mohl případně reagovat na podněty, vyplývající z tohoto dotazníkového šetření.

3.11 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu listopadu 2017, pomocí online dotazníkové aplikace VypInTo.cz a zúčastnilo se celkem 71 respondentů. Dotazník se skládal z 32 dotazů, které byly rozvrženy do třech průzkumných částí.

První část se zaměřila na hodnocení webových stránek firmy. Respondent si tedy musel otevřít webovou stránku a podle svých vjemů a dojmů odpovídat na dotazy ohledně vzhledu, barevnosti, stylu písma a celkového subjektivního vnímání grafické aj. přívětivosti webové prezentace. Hodnocení probíhalo na slovní stupnici „výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný“. Pokud respondent odpověděl známkou čtyři a pět, mohl dodat slovní komentář, který firma může využít při tvorbě nových webových stránek.

Druhá část dotazníku se zaměřila na požadavky zákazníka směrem k reklamní agentuře. Jaký typ služby a požadavků při využití služeb reklamní agentury může zákazník mít.

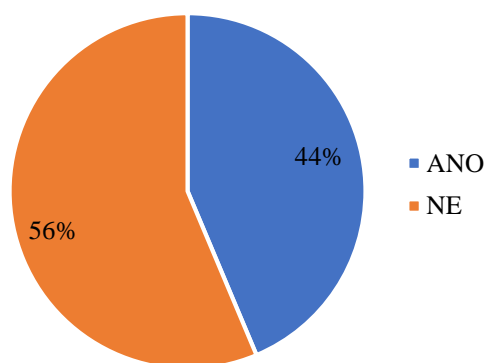
Třetí část dotazníkového šetření se zaměřila na nástroje komunikačního mixu, tedy na propagaci podniku formou reklamy či online prostoru. Tato část by měla pomoci nasměrovat typ nastavení komunikačního mixu společnosti.

V následujících třech podkapitolách, členěných do třech průzkumných částí, uvedu v každé části nejdůležitější otázky z celého dotazníkového šetření. Zároveň uvedu otázky, které dokáží dobře zanalyzovat současný stav a poukázat na nedokonalosti nastaveného komunikačního mixu v současnosti, aby odpovědi na otázky pomohly lépe zformulovat možnosti návrhu na zlepšení. Z důvodu obsáhlosti celého dotazníku (viz příloha č. 1) jsou v analytické části uvedeny pouze ty otázky, které jsou využitelné pro další formulování možných návrhů na zlepšení. Výsledky dotazníkové šetření jsou pro lepší přehlednost a snadnější čitelnost zpracovány v grafickém provedení.

3.11.1 První část zaměřená na hodnocení aktuálních webových stránek podniku

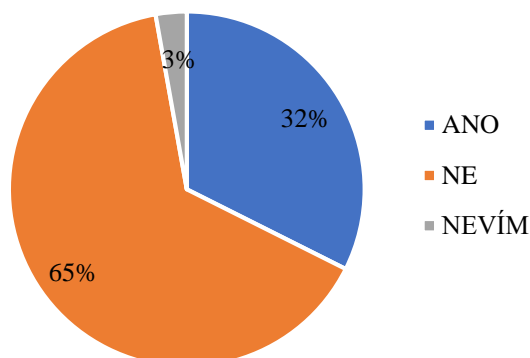
První otázka dotazníkového šetření v této části dotazníku se týkala místní lokalizace respondenta. Zde mě překvapilo, že 44 % respondentů označilo Brno nebo jeho blízké okolí, ale z toho celých 46 % respondentů současně odpovědělo, že o firmě Farao nikdy neslyšelo. Možnou příčinou může být fakt, že jde o specifický obor podnikání a mnoho běžných občanů o této konkrétní firmě nikdy neslyšelo.

Otázka: Jste z Brna ?



Graf 1: Původ respondentů [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Otázka: Slyšeli jste někdy o společnosti Farao spol., s r.o. ?



Graf 2: Povědomí o společnosti [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

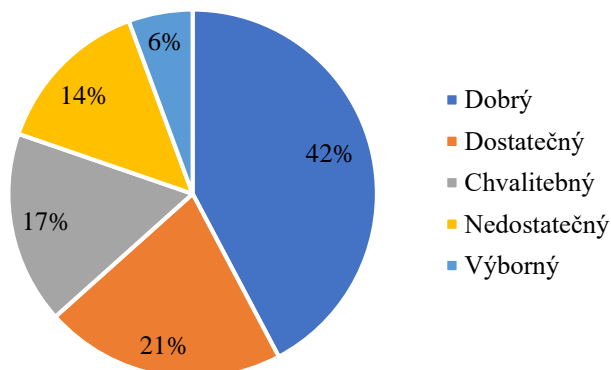
Následuje přehled konkrétních otázek k hodnocení webových stránek, ve kterých měli respondenti možnost se konkrétně vyjádřit.

Na otázku hodnotící celkový dojem odpověděli respondenti spíše průměrně stupněm dobrý. Nedostatečným a dostatečným stupněm ohodnotilo webovou prezentaci (celkový dojem z ní) 35 % respondentů. V následujícím výčtu shrnuji komentáře uvedené k těmto hodnocením:

- „Špatná grafika, nepříjemné uživatelsky, neláká v prohlídnutí stránek, nepřehledné, nefungující, nečitelný text přes panel menu.“
- „Připadá mi zastaralejší design a interaktivní prvky, případně odkazy na sociální média, málo zajímavé, málo obrázků.“
- „Na první pohled nejde poznat, čím se web zabývá, odstavec „kdo jsme“ je moc malý, celkově nevýrazné a málo barevné.“

[vlastní zpracování s využitím dat z vlastního dotazníkového šetření]

Otázka: Jak se Vám líbí webové stránky reklamní agentury?



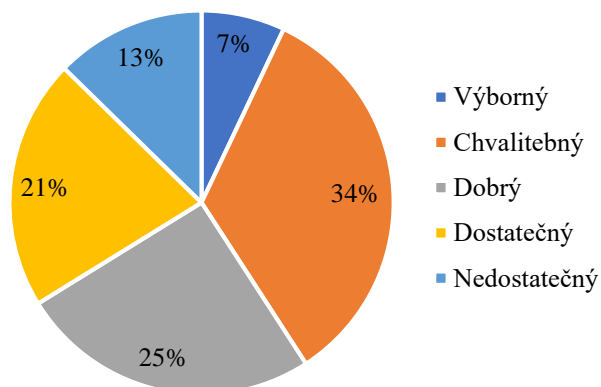
Graf 3: Vzhled webové prezentace [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Na barevnost webových stránek, které 34 % respondentů označilo za dostatečný a nedostatečný se opět mohli vyjádřit formou komentáře:

- „Některé barevné kombinace na mě působí nesourodě a neharmonicky. Trochu vyvolávají dojem nejjednodušší možné varianty z nějakého katalogu, který nabízí různé formáty webových stránek. Stránky na mě díky tomu nepůsobí příliš profesionálně, spíše z nich mám laciný dojem a pocit, že zadavateli na jejich podobě buď příliš nezáleželo nebo se v této oblasti příliš nevyzná, což osobně považuji za varovné znamení, vzhledem k zaměření společnosti. Nemám pocit, že by při tvorbě webu bylo využito práce schopného grafika.“
- „Horní černá lišta na mě působí ponuře, pesimisticky.“
- „Barvy dohromady neladí, nejsou chytlavé, web působí poněkud nudně.“
- „Volba barev připomíná Raiffeisen bank.“

[vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření]

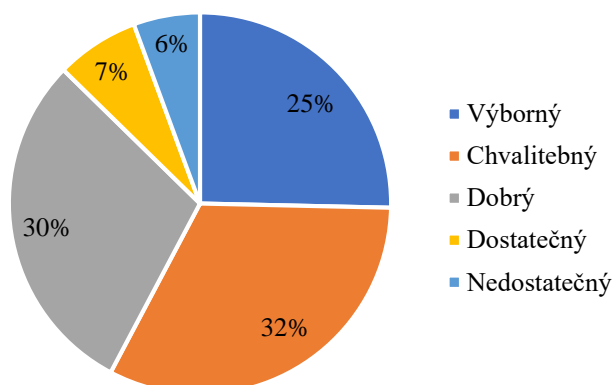
Otázka: Jak hodnotíte barevnost webových stránek?



Graf 4: Hodnocení barevnosti [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

V oblasti obtížnosti (složitosti) orientace na webu webové stránky obstály výrazně lépe než v předešlých hodnotících otázkách. Z 87 % jsou hodnoceny spíše kladně.

Otázka: Jak hodnotíte obtížnost orientace na webu?



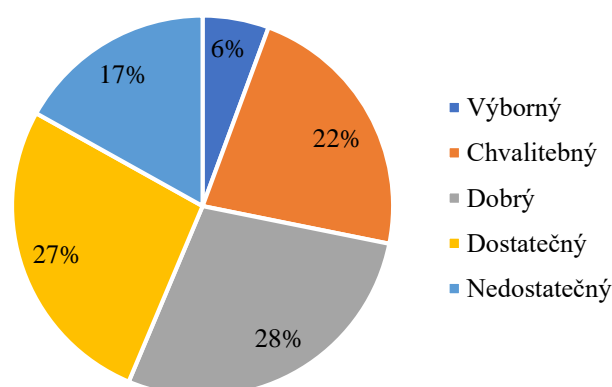
Graf 5: Hodnocení orientace na webu [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Naopak hodnocení celkové grafiky webových stránek u respondentů získalo až 44 % negativních reakcí. Což by mohlo být velkou příležitostí pro zlepšení. Pro doplnění představy o hodnocení v této oblasti zde uvádím několik připomínek ze strany respondentů:

- „Příliš se mi nelíbí, chybí nápad, moderní prvky, případně lepší font písma.“
- „Reklama na první stránce je dle mého názoru zbytečně velká (skoro přes celou obrazovku). Stejně jako horní lišta, která dle mého názoru také zabírá hodně místa na obrazovce.“
- „Stránky na mě působí tuctově a neoriginálně, jako jedna z možných šablon pro podobu webu z nějakého katalogu.“

[vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření]

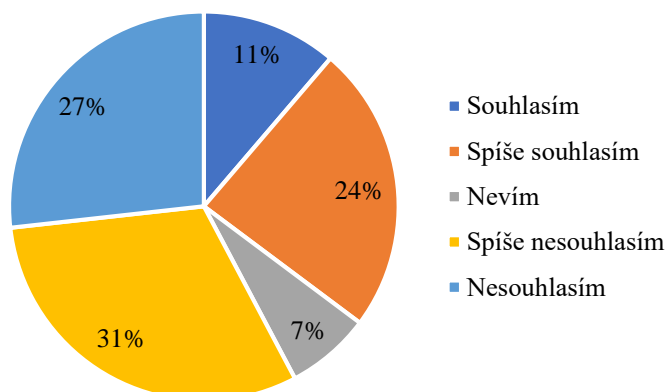
Otázka: Jak se Vám líbí celková grafika webových stránek?



Graf 6: Celkové grafické zpracování [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Stejně tak si webová prezentace nevedla dobře u respondentů v otázce, jestli stránky působí moderním dojmem. Zde už respondent neměl možnost uvést slovní komentář. Ale 58 % respondentů odpovědělo, že spíše nesouhlasí nebo dokonce nesouhlasí.

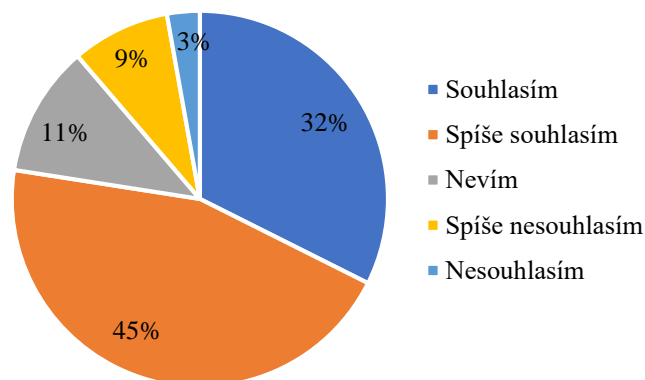
Otázka: Působí na Vás webové stránky moderně?



Graf 7: Dotazníkové šetření [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Jako pozitivní může firma hodnotit to, že ač není webová prezentace po grafické a estetické stránce hodnocena dobře, jsou navrženy tak, že se v nich zákazník dokáže zorientovat a je jasné čím se firma prezentuje. Celkem získaly v této oblasti hodnocení 77 % pozitivních ohlasů.

Otázka: Je Vám jasné, co webové stránky prezentují?



Graf 8: Obsahová srozumitelnost [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

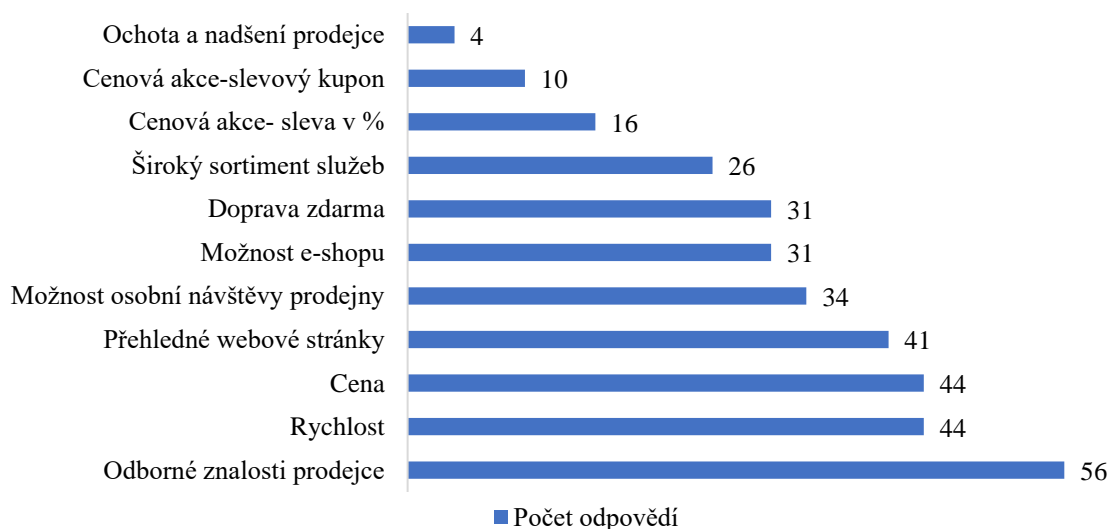
3.11.2 Druhá část dotazníku zaměřená na požadavky zákazníka na služby

V této části zpracování dotazníkového šetření prezentuji část, ve které respondenti, tedy jak zákazníci, tak veřejnost, mohli označit priority při využívání služeb reklamní agentury. Zde mohli respondenti odpovědět více možných odpovědí. V této části dotazníku byla také otázka, jestli by zákazníci preferovali online nakupování přes e-shop

nebo zda preferují spíše osobní formu nákupu. Obě tyto odpovědi byly velice vyrovnané. Online způsob získal 52 % a osobní nakupování zbylých 48 %.

V otázce na hodnocení při využití služeb reklamní agentury nejvíce hlasů získala odpověď odborné znalosti prodejce, rychlost a cena, což je velkou konkurenční výhodou analyzované společnosti (lze to tedy oprávněně považovat za silnou stránku společnosti). Nesmírně důležitou odpovědí s celkem 41 hlasy a současně podstatným ukazatelem pro účely této práce je odpověď, že pro kladné hodnocení služeb reklamní agentury je pro dotčené respondenty jedním z hodnotících faktorů přehlednost webových stránek. Přehled odpovědí seřazených podle počtu odpovědí je zobrazen na následujícím grafu.

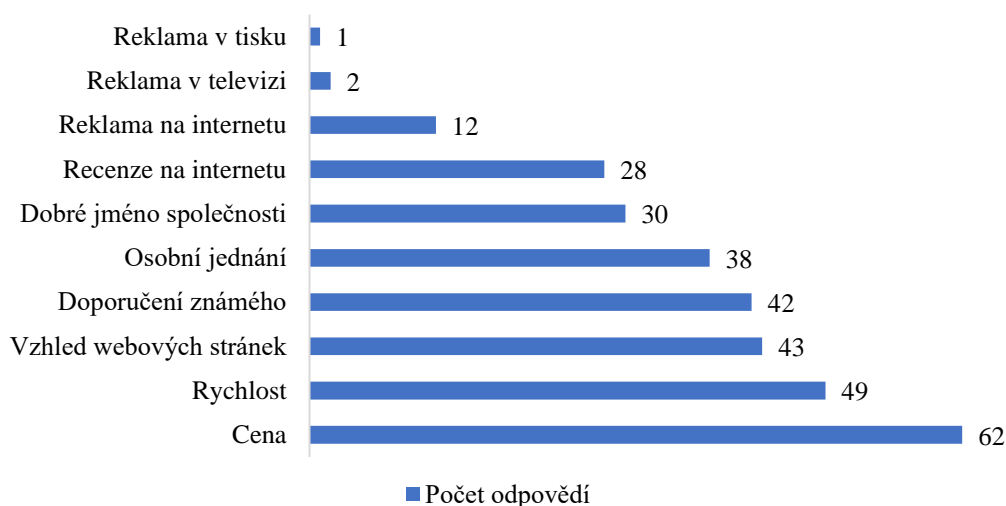
Otázka: Co byste hodnotili kladně při využití služeb reklamní agentury?



Graf 9: Faktory kladného hodnocení služeb [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

Jako hlavní kritérium při výběru služeb reklamní agentury byla nejčastěji označena odpověď cena, dále pak rychlost a vzhled webových stránek. Zde opět vidíme důraz kladený na vzhled webových stránek, které podnik prezentují.

Otázka: Co by byly Vaše kritéria při výběru služeb u reklamní agentury?

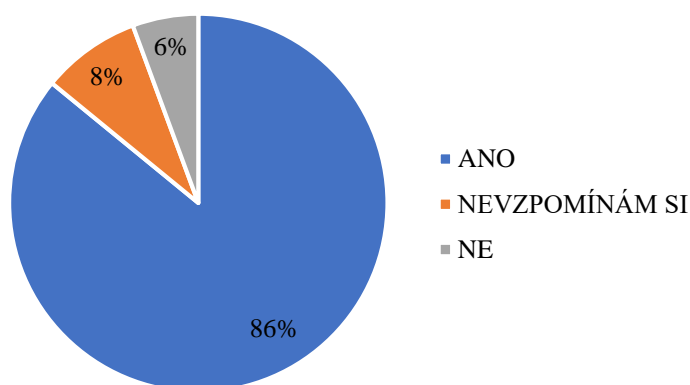


Graf 10: Dotazníkové šetření [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

3.11.3 Třetí část dotazníkového šetření zaměřená na nástroje komunikačního mixu

V této části dotazníku jsem se respondentů dotazovala na oblast reklamy a online propagace přes Facebook. Dozvěděla jsem se, že až 96 % respondentů má účet na Facebooku a přes 82 % z nich zde tráví svůj čas každý den, 11 % každý druhý den a necelých 6 % alespoň jednou týdně. Přes 86 % z respondentů, kteří mají profil na Facebooku, už tam někdy narazili na nějaký firemní či podnikový profil.

Otázka: Už jste díky Facebooku narazili na nějakou firmu?



Graf 11: Zkušenost s firmami na Facebooku [vlastní zpracování s využitím dat z vlastního šetření].

3.12 Souhrn analýz současného stavu

Jako nástroj pro souhrn informací vyplývajících z analýz současného stavu komunikačního mixu společnosti a jejího působení na trhu je pro přehlednost a svoji praktičnost použita SWOT analýza, která je dlouhodobě jedním z nejčastěji používaných

analytických nástrojů. Je založená na analýze a hodnocení konkrétní situace, objektu, organizace či čehokoli dalšího ze dvou různých pohledů – silných a slabých stránek vycházejících z interního pohledu a příležitostí a hrozeb vyplývajících z vnějšího pohledu na předmět analýzy [22].

Tab. 1: Souhrn analýz v podobě SWOT [vlastní zpracování s využitím výsledků z dílčích analýz]

VNITŘNÍ (atributy organizace)	Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - Stálí zákazníci - Dobré jméno na trhu, především v regionu - Tradice podniku - Cena a rychlost - Osobní jednání 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - Omezený rozpočet na vlastní propagaci - Nedostatečná propagace jména podniku - Časové vytížení jednatele - Malý podnik - Stáří technologií - Nevyužitý potenciál
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - Propagace na sociálních sítích - Modernizace webových stránek - Získání nových zákazníků - Využití vlastních prostředků pro propagaci společnosti - Zavedení nových technologií ve výrobě 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - Vstup konkurence - Ztráta povědomí o společnosti - Ztráta potenciálních zákazníků - Zastaralé technologie

Farao v oblasti komunikačního mixu a zájmu o propagaci sebe sama jako podniku hodnotím spíše negativně. V oblasti vlastní propagace je v případě této společnosti mnoho nevyužitých potenciálních možností, které nutně neznamenají velké finanční náklady. Farao má oproti jiným firmám (mimo obor reklamní výroby) velkou výhodu v tom, že náklady spojené se spotřebovaným materiálem a čas pracovníků strávený přípravou a výrobou vlastních propagačních materiálů generují pouze minimální náklady

(lze využít nevyužitých výrobních kapacit, které společnosti vznikají v měsících se slabším provozem).

Podnik je v Brně a jeho blízkém okolí v oboru známý ovšem je potřeba aktivně získávat nové zákazníky, zaujmout na trhu a získat větší tržní podíl. Jak již ukazuje SWOT analýza zpracovaná v tab. 1 je potřeba se zaměřit na slabé stránky, přeměnit je v silné a maximálně využít příležitosti, které se nabízejí.

Slabé stránky společnosti vidím zejména ve stáří některých technologií, které není společnost prozatím schopna inovovat nebo doplnit, a tak musí část výroby zadávat svým dodavatelům. Další slabinou společnosti je vlastní propagace, ať už formou reklamy na internetu nebo reklamou v reálném světě, čímž by se společnost mohla dostat do podvědomí širší skupiny lidí. Tato slabina je tedy současně příležitostí.

Dotazníkový výzkum naznačil velké nedostatky webových stránek. Jejich obnovu nebo zcela novou realizaci považují za více než nutnou, pokud se chce firma prezentovat na úrovni dnešních standardů. Pokud někdo poptává služby reklamní agentury, vydá se nejprve cestou online průzkumu možností, proto se jedná o natolik zásadní nedostatek. Firma by se tedy měla zaměřit na modernizaci a obnovu webové prezentace, jejího designu, barevnosti a v neposlední řadě obsahové a funkční stránce. Další současně slabou stránkou a příležitostí je obnova, aktualizace a pravidelné udržování (plnění) facebookového profilu, protože současný trend, který naznačuje, že je Facebook silný nástroj, potvrdil také výzkum, který říká, že až 85 % respondentů narazilo díky sociální síti na nějakou firmu.

Jako další příležitost hodnotím kroky vedoucí k inovaci technologií tak, aby firma nebyla závislá na subdodavatelích. Jednou z mnoha dalších příležitostí je například webová aplikace či on-line editor, prostřednictvím kterého by si zákazník mohl sám vytvořit náhled a představu o možnostech aplikace reklamy na propagačních materiálech a v konečném důsledku by takový nástroj mohl oslovit i širokou veřejnost s možností tvoření například originálního potisku textilu. Rozšíření nabídky služeb je také možné v oblasti 3D tisku nebo plastických zaléváných 3D samolepek.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této poslední části bakalářské práce budu vycházet ze všech doposud získaných informací. Cílem je navrhnout úpravy a návrhy na zlepšení v oblasti komunikačního mixu společnosti na míru tak, aby odpovídala požadavkům jednatele a zároveň modernímu pojetí komunikačního mixu, který se zaměřuje na oblast sociálních sítí. Návrh komunikačního mixu zaměřím na oba segmenty zákazníků společnosti. Tedy na segment běžného zákazníka a segment velkoodběratelů. Pro toto hledání vhodných návrhů budu vycházet mj. z analýzy hodnocení webových stránek společnosti zákazníků a veřejností. Budu hledat řešení pro zlepšení prezentace společnosti vůči veřejnosti, jak v oblasti webových stránek, tak v oblasti online propagace na sociálních sítích, tak aby došlo k rozšíření povědomí o tomto podniku u širší veřejnosti (možných budoucích zákazníků) a v konečném důsledku, aby vzrostl obrát a následný zisk.

Jako velkou výhodu pro navržení úprav komunikačního mixu u společnosti Farao považuji možnost v některých případech jejich realizace využití vlastních výrobních aj. kapacit, čímž lze minimalizovat celkové náklady spojené s jejich realizací. Zjednodušeně řečeno onou výhodou je fakt, že firma sama působí v oboru a je schopna získat materiál za nákupní ceny a pracovat s nevyužitou (volnou) výrobní kapacitou. Nejvýraznější náklady by byly v oblasti pronájmu reklamních ploch, platba za návrh a zpracování webové aplikace a webových stránek. V těchto oblastech společnost nedisponuje potřebnými zdroji (reklamní plochou, programátory atp.).

Pro zpracování návrhů komunikačního mixu a prezentace společnosti pro veřejnost jsem vycházela z aktuálně dostupných zdrojů o pronájmu reklamních ploch v Brně a jeho blízkém okolí. Dále pak možnosti v oblasti tvorby webových stránek či direct marketingu.

4.1 Požadavky jednatele

- *„Levné, ale efektivní využití všech dostupných možností online prostoru,*
- *snadná zpětná vazba za reklamu,*
- *modernizace vzhledu webových stránek,*
 - *online katalog všech nabízených materiálů,*
 - *e-shop,*
 - *možnosti vytvoření vlastního návrhu dle přání zákazníka,*
 - *zobrazení akčních nabídek,*

- *oslovení nových zákazníků,*
 - *formou direct e-mailu, aby společnost byla vnímána jako živá firma,*
- *návrh prezentace firmy na veřejných místech,*
- *co nejrychlejší realizace návrhů,*
- *návrh časové realizace,*
- *návrh kalkulace nákladů na reklamu,*
 - *do 200 000 Kč za rok. “*

[rozhovor s jednatelem]

Farao vlastní jeden billboard viz kapitola 3.9.1., ovšem to považuji za nedostatečné. Prezentaci společnosti na základě reklamy bych rozdělila na hlavní proudy podle segmentace trhu.

Společnost má zájem na oslovení běžného zákazníka jako jsme my běžní lidé, a zde by bylo vhodné využití reklamy formou reklamních bannerů v online prostoru, CLV poutačů nebo polepů firemního automobilu nebo automobilů rodinných příslušníků. Obsahem takové reklamy by byl především kontakt včetně Facebooku a stručná nabídka služeb pro běžného člověka (zákazníka).

V případě oslovení velkoodběratelů a firemní klientely, která potřebuje velkovýrobu reklamních a propagačních materiálů od propisek, tiskovin až po polepy automobilů, se jako vhodná strategie jeví, vedle online prostoru, využít také billboardy případně vývěsných bannerů v blízkém okolí průmyslových či administrativních oblastí či frekventovaných silnic, po kterých denně prodeje několik stovek až tisíců aut.

4.1.1 CLV reklama

Pro společnost navrhuji venkovní reklamu formou panelů CLV, které by si společnost mohla pronajmout i v centru města Brna, nebo v blízkosti administrativních budov, firemních kampusů či parků. CLV bývají umístěna nejčastěji na zastávkách MHD, vlakových nádražích, parkovištích supermarketů a hypermarketů a na jiných velmi frekventovaných místech. Pro tento typ reklamy navrhuji, jak již bylo výše naznačeno, uvedení kontaktu, případně Facebookového profilu, webové stránky a dále pak ukázky výroby a nabídku služeb.

Náklady by v této oblasti byly počítány za instalaci a pronájem této reklamní plochy. Dle dostupných zdrojů si je možné jeden reklamní nosič pronajmout za 4000 Kč měsíčně.

Pronájem by byl vhodný např. v období před Vánoci, kdy většina lidí shání vhodné dárky nebo v období ledna až března, kdy přichází slabší období pro společnost, a zkusit tak výrobu naplnit spíše digitálními zakázkami, kdy lidé často přemýšlí, co by s příchodem jara doma vylepšili a nabízí se využití fototapet na stěnu, návrhy dětských pokojíků atp. V tomto období je z pohledu marketingové strategie svátek svatého Valentýna a část lidí shání vhodný dárek, kterým by mohl být třeba poukaz na výrobu fotoknihy, foto obrazu [30].

4.1.2 MIOS

Městský informační orientační systém umístěný na sloupech veřejného osvětlení či jiných sloupech podél silnic se nabízí jako vhodné řešení pro zacílení na širší veřejnost a způsob medializace značky v rámci veřejného povědomí, především pak na nasměrování zákazníků k provozovně společnosti. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla tento typ propagace také zahrnout do návrhů. Takovýto typ reklamy si je možné pronajmout od společnosti Technické služby Brno nebo také přes různé reklamní agentury (např. Snip&CO). Navrhuji tedy umístění tohoto typu reklamy na sloupy veřejného osvětlení v okolí sídla podniku, tedy v městské části Žabovřesky a případně na okraji oblasti Královo Pole, kde sídlí jeden z velkých konkurentů, podnik COMA REKLAMA s.r.o., tak aby zde mohly být využity směrodatné šipky k sídlu a provozovně společnosti. Cílovou skupinou by zde mohly být jak jiné podniky, tak i široká veřejnost [30].

4.1.3 Polepy autobusů

Společnost Farao spolupracuje s brněnskou cestovní kanceláří Victoria, pro kterou realizuje nejrůznější zakázky, proto navrhuji zkusit s cestovní kanceláří vyjednat reklamu na autobusech, které vlastní. Oboustranně výhodné by mohlo být například bezplatné polepení autobusu standardizovanou grafikou CK Victoria výměnou za reklamní plochu na zadním skle autobusu. Takto umístěná reklama by měla vhodně doplňovat reklamu cestovní agentury, případně by mohla informovat o vzájemné spolupráci cestovní kanceláře a společnosti Farao. Jako výhodu tohoto typu reklamy vidím hlavně to, že autobusy jezdí nejen po Brně, ale po celé České republice a zahraničí.

4.1.4 Polepy vlastních aut

Společnost Farao vlastní jeden osobní automobil, který slouží jak k dopravě na montáž, tak také velice často k rozvozu hotových zakázek či materiálu k zákazníkům. Vůz se tedy pohybuje s velkou frekvencí napříč celou lokalitou, ze které by si ráda ukrojila větší tržní podíl, a proto navrhuji polep auta reklamou vlastní výroby (řezanou) z k tomu určeného typu samolepících folií. Pokud by se jednalo o nálepky s logem společnosti a jednoduchým jasným obsahem (kontaktem), tak by mohly být podle zkušenosti majitele velké cca 15 x 10 cm, něco jako klasický fotoformát. Umístění takových nálepek může být různé lze je lepit z vnitřní i vnější strany na skla automobilu (nutné je přitom respektovat právní předpisy) a dále prakticky bez omezení na zbytek karoserie, přičemž typicky se jedná o přední kapotu, dveře či kufr, možné je ale také využít plochu na rámečku držící SPZ. V případě decentního zpracování, by zcela určitě bylo možné využít soukromé vozy v rámci rodiny majitele. Polep rámečku držícího SPZ by bylo možné nabízet spokojeným zákazníkům například výměnou za cenové zvýhodnění.

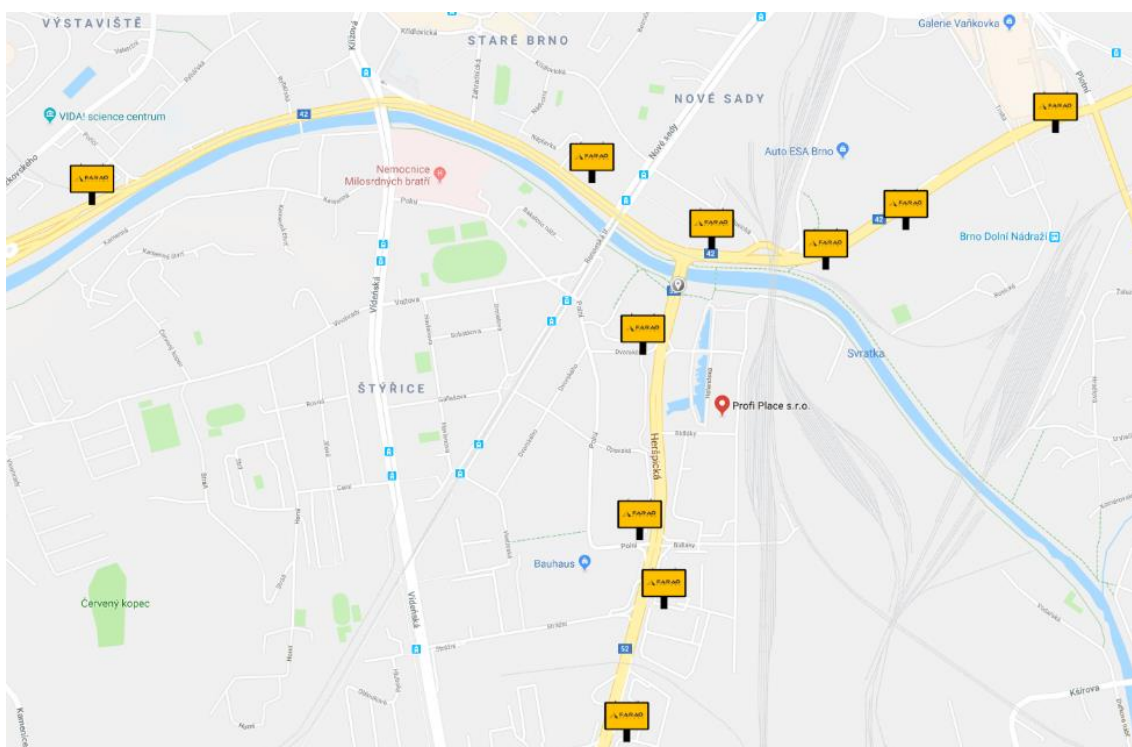
Pokud by se majitel rozhodl pro foliový polep auta, tak si jej může podnik vyrobit sám za cenu výrobních nákladů ať už se jedná o materiál nebo práci spojenou s výrobou a lepením. Výrobní náklady jsou v závislosti na rozměrech a složitosti různé, dle odhadu majitele by ale v navrženém rozsahu (viz obr. 12) neměly přesáhnout 2 000 Kč/auto. V případě samolepek na rámeček pro SPZ se jedná řádově o 100 Kč/kus.



Obr. 12: Návrh polepu automobilu [vlastní zpracování]

4.1.5 Billboard

Navrhuji pronájem klasického billboardu umístěného v oblastech velkých brněnských administrativních či průmyslových center nebo v oblastech hlavních tahů jako jsou například ulice Vídeňská, Heršpická, Řípská, tak jak ukazuje mapka v případě okolí ulice Heršpická města Brna na obr. 13, tak aby se podařilo oslovit touto formou firemní zákazníky, kteří potřebují také svoji vlastní propagaci. Z lokality, kterou jsem pro tyto účely zmapovala se mně nejvíce líbí billboard v těsné blízkosti DRFG arény, který ideálně propojuje výhodu hlavního tahu, relativní blízkost jednomu z větších administrativních center (Spielberg office Center, Justiční areál) a kromě toho pravidelného pohybu velké různorodé skupiny příznivců HC Kometa Brno při návštěvách domácích zápasů. Pronájem reklamní plochy navrhuji spíše dlouhodobý, aby působila stále a důvěryhodně. Jelikož se v tomto případě nejedná o nárazovou sezonní záležitost, navrhuji pronájem v sezónních obdobích, které jsou pro společnost z hlediska využití výrobních kapacit a objemu prodeje slabší, a to v období měsíců ledna až března. V tomto období se blíží jaro a mnoho firem zvažuje obnovení reklamních ploch mj. z důvodu poškození po zimě a opravy nechávají na jarní/letní období.



Obr. 13: Možné lokace pronájmů billboardů [23]

Náklad by zde opět tvořil z největší části pronájem reklamní plochy, náklady spojené s výrobou by byly opět na úrovni výrobních nákladů. Dle dostupných cen pronájmů se cena pohybuje od 3500 Kč / billboard / měsíčně. Pokud by se jednalo například o pronájem reklamní plochy přes firmu <http://www.reklamniplocha.cz>, tak za čtvrtletní pronájem nabízí motivační slevu 10 % z tabulkové ceny. Návrh by měl obsahovat jasný úderný slogan, kontakt na společnost, ukázkou výroby nebo cenu nějaké výhodné nabídky [27].

4.2 Online marketing

V době dnešních možností, kdy většina lidí tráví svůj čas na internetu považují online marketing za víc než nezbytné, aby firma zlepšila svoji online propagaci. Mým hlavním návrhem v oblasti online marketingu je obnova a aktuálnost firemní oficiální stránky (profilu) na Facebooku. A dále nový návrh webových stránek, které hrají u většiny ze všech možných druhů propagace velký význam a jsou základem úspěchu, protože i když budeme mít billboardy nebo polepená auta, většina zákazníku bude na základě informací získaných z takovéto reklamy hledat další informace právě v online prostoru.

4.2.1 Direct marketing

Tento nástroj má v sobě v tomto konkrétním případě velký potenciál, protože firma může čerpat z vlastní databáze zákazníků, kterou má k dispozici a kterou tvoří jak velkoodběratelé, tak brněnské firmy, se kterými došlo k přerušení obchodního kontaktu. Důvody, proč došlo k přerušení spolupráce jsou dle slov majitele různé. Jako jeden z mnoha důvodů můžu uvést, že do vedení odběratelské společnosti se dostal jiný manažer, společnost převzal jiný majitel, případně potomek původního majitele a s novou generací se už nepodařilo navázat tak silnou vazbu jako s původním majitelem či manažerem. Databáze obsahuje přes 500 kontaktů. Navrhuji dva způsoby direct marketingu. Jedním je emailová komunikace a druhým způsobem je komunikace přes telefon. V každém případě, pokud tuto databázi chce společnost Farao dále držet a jakkoli ji využívat, bude ji muset zahrnout do analýz zpracování osobních údajů a zajistit soulad s požadavky GDPR.

V telemarketingu považuji za velkou výhodu, že se je možné dovolat konkrétnímu člověku, být více osobní a projevit tak bezprostředně nějakou emoci. U telefonní komunikace lze navázat na staré obchodní vztahy a v pozitivním smyslu je obnovit,

připomenout se. Jako další výhodu čerpání z vlastní databáze považuji také to, že druhá strana by hovor nepovažovala za obtěžující, neboť se jedná „o staré známé“. Navrhuji krátké připomenutí společnosti (nabízených služeb) a celou komunikaci stylizovat jako „rádi bychom navázali na předešlou spolupráci“, aby byl ve volaném vyvolán oprávněný dojem, že se společnosti znají (historicky znali). V případě zájmu by součástí hovoru mohlo být představení nových materiálů pro výrobu, nových možností výroby a ověření zájmu o spolupráci.

Pokud se jedná o 500 telefonních čísel a jeden z pracovníků by v rámci svých volných pracovních kapacit měl na tuto činnost vyhrazen čas, tak by se nemusela platit služba call centra. Navrhuji této činnosti vyhradit dvě hodiny týdně, v jejichž rámci je možné při průměrné délce hovoru 4 min a několika minut věnovaných přípravě na hovor (dohledání informací o vzájemné spolupráci, aktuálního kontaktu atp.) obvolat až dvacet telefonních čísel.

Pokud by firma vzhledem k časové náročnosti a vytížení vhodných zaměstnanců raději zaplatila za služby call centra, tak se jedná např. podle ceníku služeb společnosti smartel.cz, sídlící v Brně, o měsíční částku 1 600 Kč plus provize za sjednanou schůzku 40 Kč/schůzka dle počtu nově získaných nových zákazníků. Zde ovšem vidím velkou nevýhodu neznalosti operátora daného oboru a nemožnosti navázat na staré obchody. Dále že hovor z call centra nebude tak osobní a obávám se spíše negativní reakce druhé strany [5].

V kategorii direct e-mailingu navrhuji opět vlastní zprostředkování nebo využití služeb prostředníka. Cena se zde pohybuje dle ceníku služeb brněnské společnosti ecomail.cz od 100 Kč za měsíc. Direct e-mailing má ale několik hlavních grafických pravidel, které je nutné dodržovat, aby nebyl tento e-mail vnímán spíše v negativní až otravné rovině. V případě reklamní agentury by tato pravidla měla být dodržována a případný e-mail by měl být zpracován na opravdu vysoké úrovni.

Zde je nutný návrh grafického zpracování. Jako první by měl být zpracován a distribuován všeobecný návrh s prezentací společnosti a dále pak e-maily s nabídkou akčních služeb ve standardizované šabloně. Jednalo by se o e-maily připomínající. Tato služba pak dále může nabízet možnosti využívání pro aktuální nabídku služeb, či různé akce společnosti Farao, které mohou být pro odběratele atraktivní. Mohou

se zasílat pravidelné e-maily zákazníkům, aby bylo vidět, že je firma stále aktivní. Důležitou položkou, kterou by měl e-mail obsahovat je mj. kontaktů také kontakt na firemní Facebook. Tím by firma mohla získat své potenciální nové zákazníky a fanoušky facebookového profilu. Důležitá by byla koordinovaná aktivita společnosti e-mailem a na Facebooku, aby byla firma opět vnímána jako aktivní.

Tab. 2: Ceník služeb společnosti ecomail.cz [29]

SLUŽBY ECOMAIL.CZ služba PROFI	
100 Kč / měsíc	do 500 kontaktů
	neomezený počet e-mailů
	automatizace

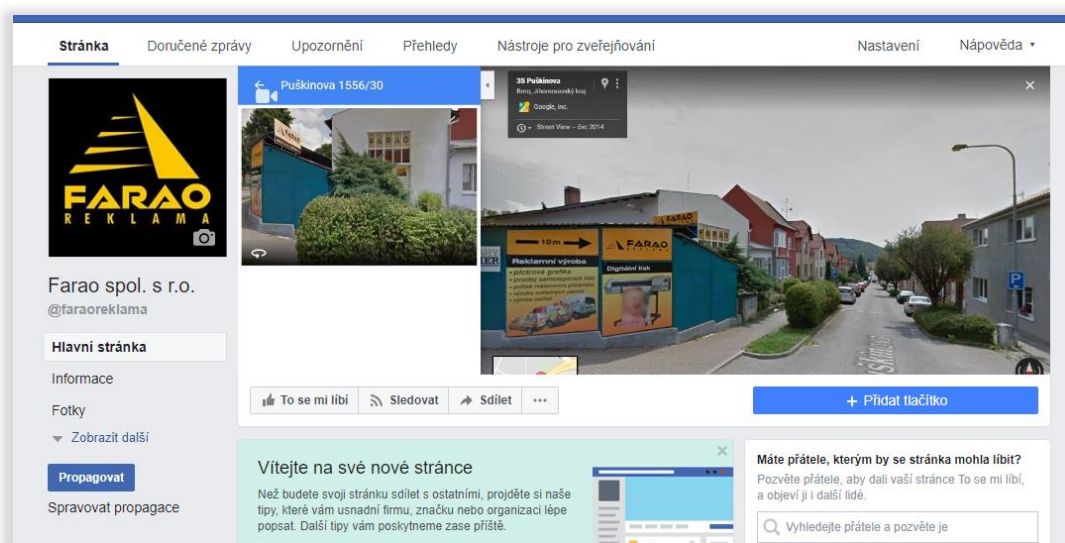
4.2.2 Facebook

Facebook považuji za důležitý nejen jako prostředek propagace podniku, ale také může sloužit jako komunikátor se zákazníky. Jeho prostřednictvím lze upozornit na aktuální nabídku, na novinky případně na aktuality ohledně podniku (otevírací doby atp.). Podle statistických údajů je v České republice přes 61 % aktivních uživatelů internetu. Velká výhoda Facebooku, jak již víme, jsou nulové pořizovací náklady, založení stránky je zdarma. Další výhodou případné placené kampaně je možnost filtrování zákazníků a jelikož společnost Farao nabízí také digitální tisk, tak je možné zacílit na širší veřejnost (specifickou skupinu uživatelů). Facebook nabízí možnost přímé komunikace se zákazníky a může posloužit jako prostředek okamžité zpětné vazby ze strany zákazníka. Je také možné (a velice výhodné) křížové propojení webových stránek s aplikací Facebook, takže každý potenciální zákazník může vidět, že se jedná o moderně vedený podnik.

Původní vzhled facebookových stránek společnosti jsem představila v analytické části této práce, proto budu v následujícím textu popisovat stav změněný, ovšem i přes provedené úpravy bude nutná další průběžná údržba, plnění a editace této stránky. Například vložení fotek z realizace práce nebo foto nabízených výrobků, služeb či materiálů. Nejlepší by bylo maximálně využít všech možností propojení s webovými stránkami, ve kterých by chtěl obsah tohoto charakteru majitel obsáhnout a spravovat

primárně. Zaměřila jsem se tedy na způsoby propagace společnosti pomocí sociální sítě a vyčíslení nákladů, které s tím souvisí.

Na začátek samotné obnovy a aktualizace profilu společnosti jsem alespoň minimálně upravila vzhled stránek, tak aby fotka zobrazovaná v profilové ikoně byla v daných rozměrech a doplnila jsem úvodní fotku s adresou společnosti, zde lze a v nejbližší budoucnosti by bylo samozřejmě ideální tuto fotku vyměnit za obrázek třeba nějaké realizované práce apod.



Obr. 14: Vlastní návrh vzhledu úvodní stránky na sociální síti [10]

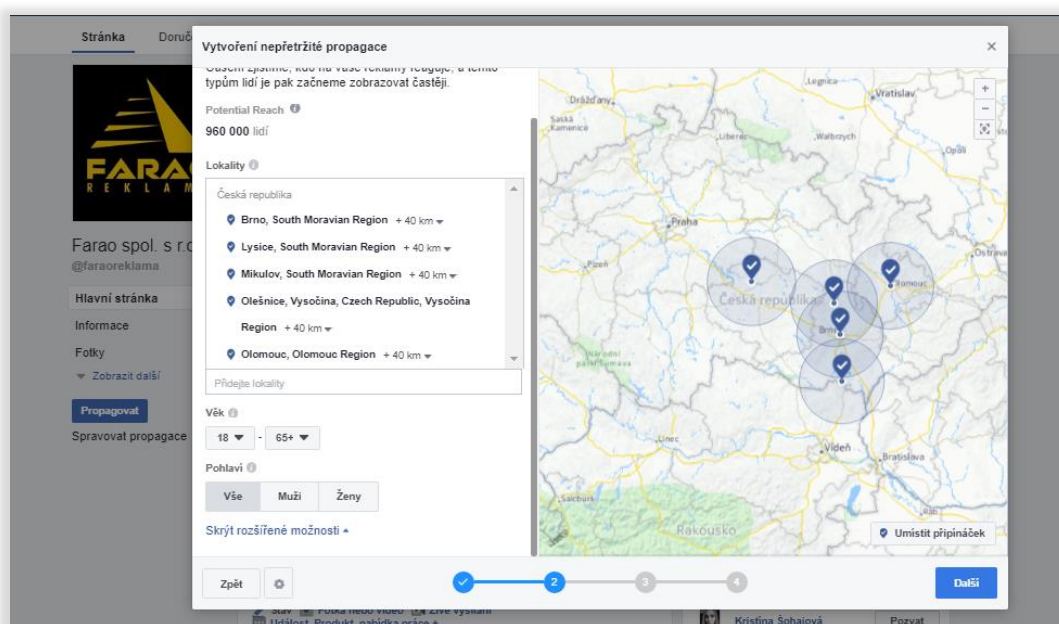
Existují také různé služby od různých společností, které mohou pomoci s vytvořením reklamy na Facebooku, zacílené propagování a podporu s administrací profilu. Samotný Facebook pro tyto účely zpracoval sekci Business (<https://www.facebook.com/business>), kde je možné si přímo na míru vytvořit facebookovou reklamu. Jak jsem již zmiňovala v teoretické části mé práce, cena za reklamu se odvíjí buď od zobrazení reklamy či počtu kliknutí na příspěvek. Pro začátek navrhuji placení reklamy dle počtu zobrazení s limitem plnění 900 až 1000 Kč na měsíc rovnoměrně rozloženou na každý den (tedy cca 30 Kč/den). Nejnižší možnou uvedenou částku je 10 Kč/den, aby propagace formou zobrazení měla nějaký smysl a možnou návratnost.

Možnosti zvolení stylu propagace nabízí Facebook v těchto kategoriích:

- „*nastavení nepřetržité propagace,*
- *propagace vlastní firmy místně,*

- *propagace vlastní stránky,*
- *získání více návštěv na webu,*
- *získání kontaktních údajů od zákazníků.“ [10]*

V jednotlivých kategoriích je možné stanovit si věkové zacílení, lokalizaci a pohlaví. Bližší zacílení propagace probíhají právě v závislosti na jejich nastavení. Všechny tyto podmínky jsem nastavila pro všechny výše uvedené kategorie propagace stejně, tak jak zobrazuje následující obrázek.

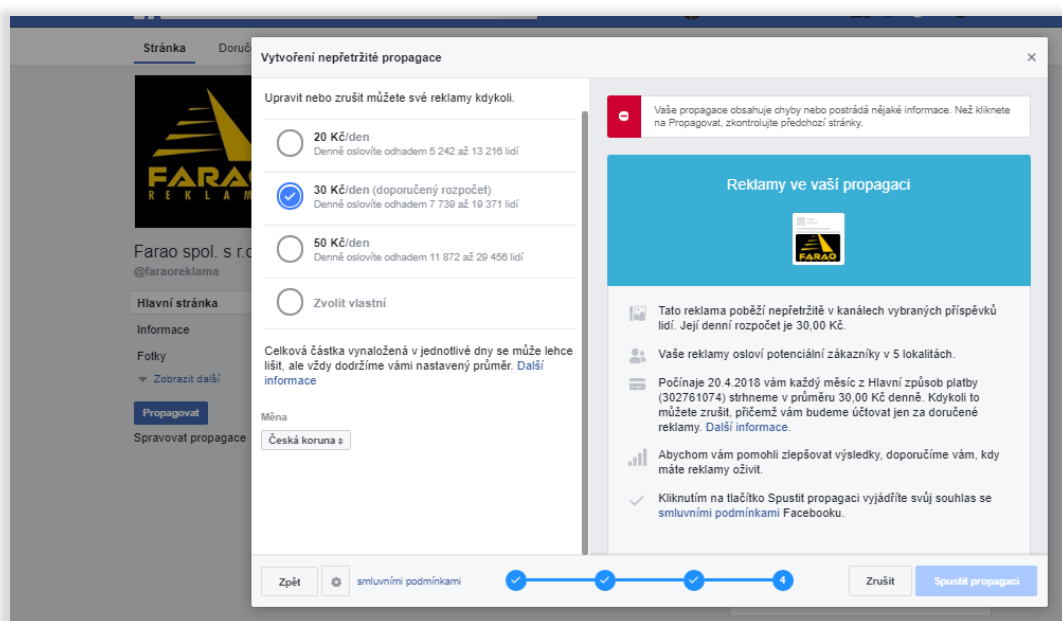


Obr. 15: Nastavení analytických prvků [10]

Věk jsem určila na interval od 18 do 65 let z toho důvodu, že podle zanalyzovaného segmentu zákazníků má společnost šanci oslovit jak zákazníky, kteří poptávají spíše marketingovou propagaci pro firmy, tak i zákazníky, kteří chtějí pouze nějaký dárkový předmět formou digitálního tisku, tedy všeobecně všechny v produktivním věku. Kategorii dle pohlaví jsem nijak neomezovala (vybrala všechna pohlaví), protože společnost cílí na všechny bez ohledu na to, zda se jedná o muže či ženy. Lokalizaci společnosti jsem určila na Brno a Jižní Moravu, jak od Brna směrem na jih k Mikulovu, tak i směrem na sever od Brna, kde má jednatel společnosti v této oblasti chalupu a tyto osobní vazby zúročuje také v podnikání. Tímto směrem pravidelně tak jako tak jezdí, a proto je realizace případných zakázek v této oblasti výhodná. Dále jsem přidala oblast

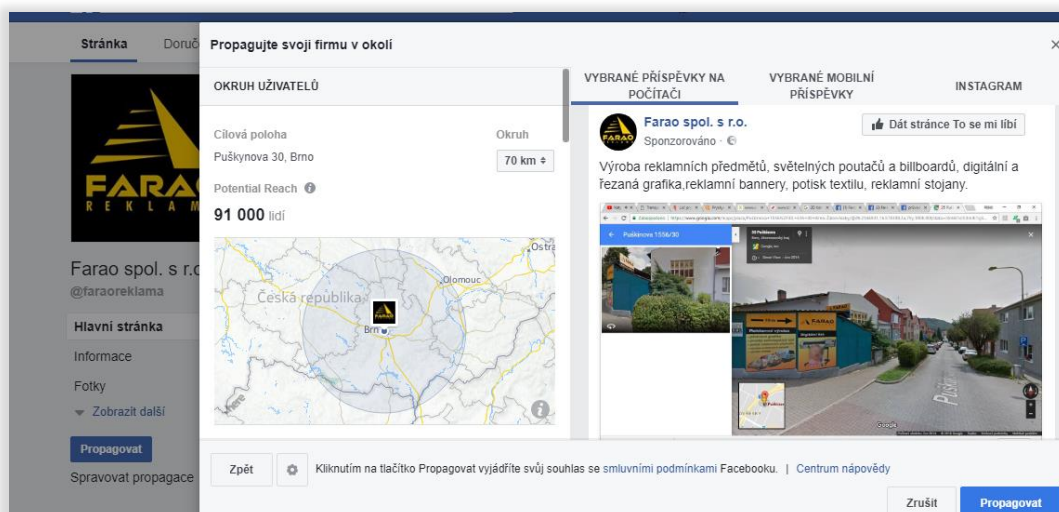
Olomouce, protože zde společnost již v historii působila a má tak na co navázat, pro společnost je to známý a dobře dostupný (vzhledem k dálnici) region.

V kategorii **nepřetržitého zacílení** jsem nastavila částku na 30 Kč den, abych nepřekročila limit stanovený majitelem. Tato stanovená částka slibuje až 19 000 lidí a mj. ji Facebook hodnotí jako doporučený rozpočet.

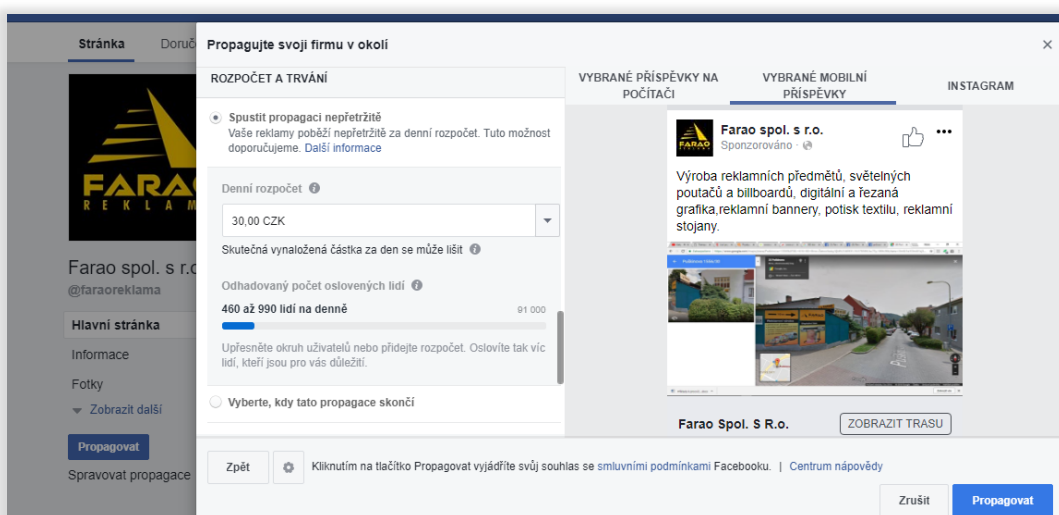


Obr. 16: Cenový návrh v kategorii nepřetržitého zacílení [10]

V kategorii **propagace vlastní firmy místně** lze nastavit lokalizace pouze formou rozpětí kilometrů, jako vzdálenosti od sídla. Po zadání maximální možné dostupnosti 70 km Facebook nabízí dosah během měsíční propagace stránky celkem 91 000 uživatelů. Při omezení ceny této propagace opět na částku 30 Kč na den, tak aby byl dodržen limit slibuje Facebook oslovení 460 až 990 lidí denně, jak ukazuje obrázek č.18. U této kategorie je také možnost zvolit si typ zobrazení pro různé platformy neboli návrh zobrazení pro počítač a pro mobilní telefon. Rozdíly lze vidět na následujících obrázcích č. 17 a 18.

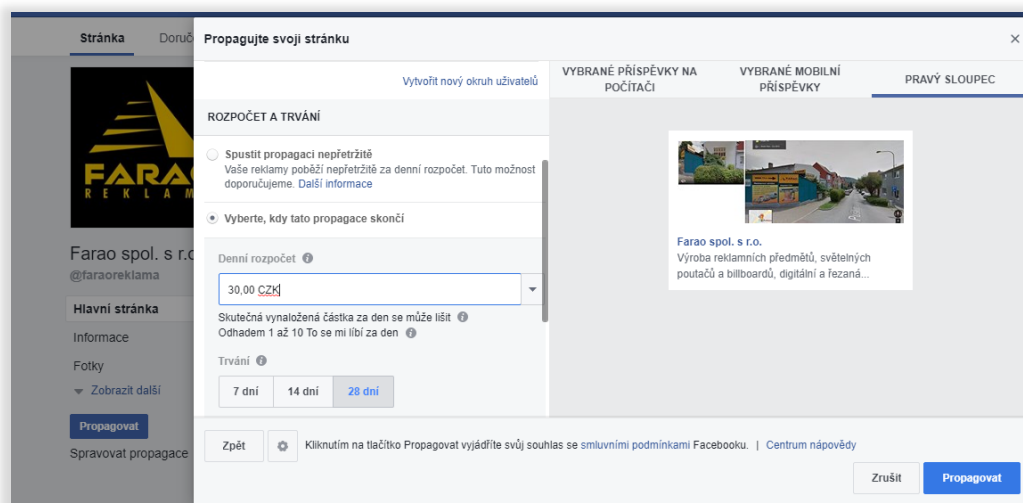


Obr. 17: Návrh propagace vlastní firmy místně pro PC [10]



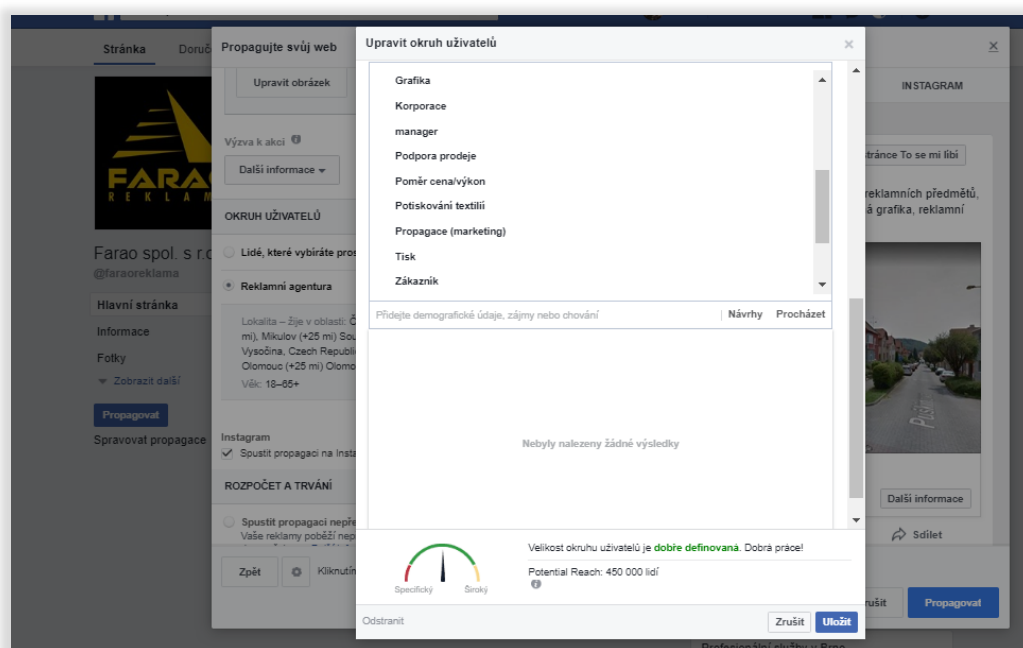
Obr. 18: Návrh propagace firmy místně pro mobilní telefony [10]

Propagace vlastní stránky je na rozdíl od dalších způsobů v jiných kategoriích propagace možná v rámci pravého sloupce, který je v prostředí Facebooku vyhrazen právě na placené příspěvky a zobrazuje se uživatelům nad rámec běžných příspěvků (v hlavním středním panelu stránky) vpravo od nich a není závislý na pozici okna. Konfiguraci a návrh takové propagace je zobrazen na obr. 19.



Obr. 19: Forma návrhu zobrazení propagace vlastní stránky [10]

V kategorii **získání více návštěv na webu** je výhodou propagace na základě lepší analýzy cílové skupiny, která se vytvoří na základě vybraných okruhů zájmů uživatelů, tak jak ukazuje obrázek č. 19. Tento okruh uživatelů je možné vygenerovat automatizovaně na základě klíčových slov, jako je například: reklama, marketing, podpora prodeje, zákazník, cena, tisk, grafika, webdesign apod. Zde je také vidět ukazatel potenciální síly investice do tohoto typu propagace na ukazateli v dolním levém rohu obrázku. Facebook v návaznosti na tuto propagaci nabízí okamžité propojení s další sociální sítí jako je Instagram.



Obr. 20: Zvolení cílové skupiny na základě zájmů [10]

Obnovení firemního Facebooku a investování do propagace v jeho rámci má však význam pouze za předpokladu další péče a opravdové aktivity na plnění této stránky relevantním obsahem, tak aby nedošlo ke stagnaci (v krajním případě poklesu) místo očekávané expanze.

Proto jako další krok propagace společnosti na Facebooku navrhuji pravidelné měsíční virální soutěže o dárkové poukazy v určité peněžní hodnotě, například 200 až 500 Kč na foto obrazy nebo na fotoknihy, které jsou vhodným dárkem pro nejružnější příležitosti. Virální soutěže založené na principu „dej lajk naší stránce, sdílej tento příspěvek, v komentáři označ někoho, komu by výhra mohla udělat radost“. Tento typ soutěží je na sociálních sítích velice populární a dochází tak k samovolné expanzi oblíbenosti stránky (profilu) a propagaci společnosti. Cenu dárkového poukazu navrhuji měnit dle ročního časového období a potřeby podpořit propagaci profilu.

V celkových možnostech návrhu propagace přes aplikaci Facebook hodnotím velice kladně to, že je možné testování různých forem propagace za předpokladu relativně malých finančních nákladů a je tedy možné dobře sledovat efektivitu vynaložených prostředků prostřednictvím návštěvnosti, počtu „lajků“, komentářů apod. Samozřejmě, že čím více peněz je možné do propagace investovat, tím bude zajištěn větší dosah na síti.

4.2.3 Webové stránky

Důležitost webových stránek v dnešní době asi nemá cenu zdůrazňovat. Naproti tomu výsledky analýz, a především dotazníkového průzkumu, jasně ukázaly výrazné nedostatky ve webové prezentaci společnosti Farao. Proto považuji za jeden z nejdůležitějších návrhů (pokud ne vůbec nejdůležitější) změnit tento nelichotivý stav. Tohoto stavu si je velice dobře vědom také sám majitel, proto to nebude minimálně pro něj překvapivý návrh nicméně bude o to důležitější.

Variant, jak přistoupit ke zlepšení stavu webové prezentace, je několik. V obecné rovině je možné pracovat na zlepšení stávající webové prezentace postavené na základech opensource platformy Joomla nebo je možné začít budovat od základů nové řešení. V další rovině je nutné zvážit, zda realizovat ať už jedno či druhé řešení cestou zadání zakázky specializované firmě nebo najmutím vývojáře webů např. na dohodu o pracovní činnosti. Při formulaci požadavků lze vycházet z představ majitele, osobně bych ale zcela určitě zapracovala jako jeden ze vstupů výsledek dotazníkového šetření.

Vzhledem ke zkušenostem (vyplývajících z rozhovoru s majitelem) a řešení dosavadních internetových stránek svépomocí s nepříliš dobrým výsledkem bych se v rámci tohoto návrhu držela spíše řešení zadání webových stránek dodavatelské firmě a zcela opustila dosavadní řešení. Tento způsob realizace návrhu zcela nepochybně přinese úsporu času jednatele společnosti s organizací interního projektu nových webových stránek a za cenu velmi podobných nákladů (obou variant zpracování webové prezentace) je možné dospět rychleji k uspokojivému výsledku.

Vývoj webových stránek, jejich ladění a spuštění nemá cenu uspěchat. Od prvního grafického návrhu bychom se dle informací uvedených na stránkách různých tvůrců webových stránek měli dopracovat řádově do 3 měsíců, přičemž prezentace odpovídající požadavkům majitele (tedy webové stránky obsahující základní informace o společnosti, nabízených službách, včetně standardního e-shopu a aplikace na tvorbu a objednávání reklamních předmětů) a respektující připomínky vyplývající z dotazníkového šetření vychází rámcově na 25 000 Kč (dle telefonického upřesnění u společnosti Reklama Morava). Kromě těchto pořizovacích nákladů je nutné počítat s pronájmem hostingu, který ale společnost Farao platí a využívá již nyní. Pro úplnost do kalkulace zahrnuji tedy i v současnosti placený hosting, který společnost Farao aktuálně stojí 400 Kč měsíčně.

4.3 Event marketing

Tato forma marketingu může být velmi důležitým prvkem komunikačního mixu společnosti. Firma se může zviditelnit na veletrzích a může tak navázat nové kontakty s dodavateli i odběrateli. Jde tedy o B2B nebo B2C marketing. Veletrhy, které se zabývají odvětvím reklamy, tisku a moderními technologiemi v oblasti 3D tisku se konají jak v České republice, tak i po celé Evropě.

Navrhuji zúčastnit se veletrhu EMBAXPRINT pořádaného každoročně na brněnském výstavišti v druhé polovině února, dále pak pražského veletrhu REKLAMA POLYGRAF, který se koná také každoročně ve druhé polovině května a jedná se o mezinárodní veletrh reklamy, médií a polygrafie. Případně by bylo možné se zúčastnit veletrhu DARTEXPO zaměřeného na 3D tisk a související technologie, který se uskuteční v první polovině května 2019 také v Praze. Ze zahraničních veletrhů bych vybrala například REMADAYS ve Varšavě, kde se nabízí možnost navázat kontakty

se zahraničními dodavateli, který se zaměřuje na reklamní a tiskařský průmysl s cílem získat kontakty na levnější dodavatele materiálu.

Náklady v oblasti event marketingu jsou, dle dostupných ceníků, závislé na mnoha faktorech jako jsou náklady na pronájem výstavní plochy, její velikost, výroba či zapůjčení a instalace stánku (expoze), reklamní a propagační materiály zpracované v souvislosti s touto akcí apod.

Ceník služeb pro brněnský veletrh je možné zjistit pouze po zaslání poptávky prostřednictvím webových stránek BVV. Bohužel přesné informace jsem již z časových důvodů nestihla zjistit. Z tohoto důvodu jsem pro představu možných nákladů vycházela z ceníku pražského veletrhu. Tak jak ukazuje následující tabulka s ceníkem pro vybraný veletrh DARTEXPO, konaný v Praze, by se cena pohybovala od 1500 Kč/m².

CENÍK

PRONÁJEM PLOCHY NA VÝSTAVÁCH A VELETRZÍCH

Termín	Akce	Místo konání	Cena plochy za m ²
25. 10. - 28. 10. 2018	MODEL HOBBY	PVA EXPO PRAHA	od 1.700 Kč
25. 10. - 28. 10. 2018	TVOŘIVÝ SVĚT	PVA EXPO PRAHA	od 1.500 Kč
25. 10. - 28. 10. 2018	SVĚT ORCHYDEJÍ	PVA EXPO PRAHA	od 1.000 Kč
25. 10. - 28. 10. 2018	PRINT IN 3D	PVA EXPO PRAHA	od 1.500 Kč
25. 10. - 28. 10. 2018	ART SALON	PVA EXPO PRAHA	od 800 Kč

SLUŽBY, REALIZACE EXPOZIC

Konzultační a poradenská činnost	1.500 Kč/hod.
Projektování stánků na veletržích výstavách	5.000 Kč za každých započatých 20 m ² výstavní plochy. V případě realizace stánku na klíč nebude cena za projekt účtována
Stavba stánků v tuzemsku	od 500 Kč/m ²
Stavba stánků a full service v zahraničí	Individuální kalkulace

Obr. 21: Ceník služeb veletrhu DARTEXPO [4]

Pro účast na zahraničních veletržích by bylo možné využít široké nabídky ze strany státu pro MSP formou dotací na účast na zahraničních veletržích a propagaci MSP. Dotační výběrové řízení je aktuálně (k datu 30.4.2018) otevřeno. Dále bych také chtěla upozornit na možnosti čerpání dotací pro malé a drobné podniky, právě na propagaci a reklamu, a to do výše až 300 000 Kč, což může být pro podnik velkou finanční injekcí. Tento dotační program je financován z Operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Dle dostupných informací na webu ministerstva průmyslu a obchodu byla vyhlášena nejaktuálnější výzva ke dni 3.4. 2018. Jelikož tento program

OPPIK má trvat do roku 2020, navrhuji jednateli zkusit žádost o dotaci podat pro příští období. Ovšem pro bližší vypracování žádosti by byla nutná přesnější analýza požadavků [17].

Na veletrzích by bylo možné získat nové kontakty na dodavatele tiskových a foliových materiálů, případně obhlédnout konkurenci. Načerpání inspiraci a zajímat se o nové trendy a využívané technologie považuji za nezbytné. Pokud by se podařilo získat nabízenou dotaci státem, náklady by nemusely být tak markantní. Ovšem druhá strana účasti na veletrhu, jsou nemalé finanční i časové náklady při organizaci. A zde by bylo na rozhodnutí majitele, zda se veletrhů vyplatí zúčastnit v pozici vystavovatele nebo jen jako návštěvníka.

4.4 Další doporučení pro společnost nad rámec marketingové komunikace

Podnik má za 25 let v oboru praxi s nejrůznějšími formami reklamní propagace. Aby šel podnik s dobou a nabídl zákazníkům něco nového, případně získal nové zákazníky, navrhuji rozšíření výroby a nabídky služeb pro zákazníka, kterými by do případné reklamní kampaně mohl získat komunikační argument. Jako jeden z návrhů pro zlepšení výroby se nabízí dnes v oboru čím dál více populárnější 3D tisk, laserovou výrobu nebo zavedení nabídky fototapet.

4.4.1 3D tisk

Firma momentálně spolupracuje s jinou brněnskou (konkurenční) firmou, která 3D tisk řeší, ovšem zisk z takového obchodu není tak velký. Proto navrhuji zainvestovat do výrobního zařízení, aby společnost Farao byla přímým dodavatelem zákazníkovi. 3D tisk nabízí možnosti kreativních malonákladových reklamních předmětů, přesného prototypingu (tvorbu prototypů před zadáním sériové výroby).

Vstupní náklady by zde byly tvořeny hlavně investicí do nového technologického stroje (3D tiskárny). Cena základních (amatérských) 3D tiskáren se na českém trhu pohybuje řádově od 5 000 Kč. Ceny profesionálních strojů se dle údajů od výrobce (telefonické poptávce u 3Dwiser s.r.o.) pohybuje od 30 000 Kč, a strmě stoupají až ke 300 000 Kč. Provozní náklady by pak naopak byly tvořeny spotřebou elektrické energie a spotřebního materiálu neboli strun, jejichž cena se pohybuje od 500 Kč/role.

Problém, který v případě společnosti Farao vzniká je s využitím potřebného prostoru pro umístění takového stroje. Firma by musela nalézt nové (reorganizovat) uspořádání v jehož rámci by bylo počítáno s umístěním 3D tiskárny a pracovního stolu pro PC, kterým by byla ovládána. Dále by bylo nutné zajistit doplnění dostatečných znalostí současného personálu, tak aby podnik kromě tiskárny disponoval také dostatečně kompetentním pracovníkem.

4.4.2 Plastické zalévané 3D samolepky

Další možností rozšíření nabízených služeb je výroba plastických samolepek (tzv. logoprintů), které se zalévají pryskyřicí nebo epoxidem. Tyto samolepky v současné době firma nabízí, ale jejich výrobu zadává některé z konkurenčních společností a hotový produkt pouze přeprořádá. Náklady by se týkaly investice do nákupu nového stroje na dávkování pryskyřice za cenu od 4000 Kč, dále nezbytný kompresor za cenu od 3 500 Kč a v neposlední řadě nákup pryskyřice na zalévání samolepek, kde se cena pohybuje okolo 1000 Kč/láhev, cena materiálu je samozřejmě odvislá od kupovaného množství a dodavatele. Zde uvedené ceny odpovídají cenám získaným telefonickou poptávkou (s vědomím jednatele jménem společnosti Farao) u výrobce (společnosti SEMPER CORPORATION, s.r.o.). Tento návrh na zavedení nové technologie výroby je vhodný i z důvodu konkurenčního boje na trhu. Již zmiňovaná brněnská firma COMA REKLAMA s.r.o. je jedním z hlavních konkurentů v oblasti výroby a touto technologií disponuje. Proto by zavedení nové technologie a rozšíření nabídky služeb za předpokladu vhodně zvolené strategie mohlo vést k přetáhnutí zákazníků. Jako vhodná strategie se jeví například cenová strategie nebo množstevní akce na seriovou výrobu. Předpokladem pro úspěch takové strategie je nalezení levného dodavatele potřebných výrobních prostředků (především pryskyřice) k zavedení tohoto typu výroby.



Obr. 22: Ukázka konkurenční plasticky zalévané 3D samolepky [26]

4.4.3 Velkoformátový digitální tisk

Dále pak navrhuji rozšíření nabízených služeb o velkoformátový digitální tisk na samolepící fólie. Poptávka na trhu po digitálním tisku je velká a ve značné míře nahradila tradiční řezanou grafiku. Firma v této oblasti opět službu již nabízí, nicméně opět ve spolupráci s jinou brněnskou (konkurenční) společností. Tato možnost je jednou z variant, jak dosáhnout vyšších zisků z této oblasti výrobní činnosti a v jistém smyslu ji lze chápat jako podporu prodeje a rozšíření nabídky služeb. S tímto rozšířením je spojena nutná počáteční investice ve formě nákupu nového digitálního tiskařského stroje, který lze dle telefonické poptávky (s vědomím jednatele jménem společnosti Farao) u dodavatele (společnosti AWC Morava, s.r.o.) pořídit od 200 000 Kč v závislosti na požadované šíři tiskové plochy a požadavcích na doplňkové funkcionality (např. ořezu tištěných samolepek). Kromě zajištění výroby běžné firemní propagace (polepů aut, výloh atp.) by díky tomu bylo možné oslovit také zákazníky hledající obdobné služby pouze pro osobní potřebu v oblasti výroby fototapet či fotoobrazů.

4.4.4 Digitální tisk

Dalším návrhem z mé strany a současně možností, jak rozšířit paletu nabízených služeb, je digitální tisk. Dle vyjádření majitele společnosti Farao (v průběhu zpracování analytické části této práce) v posledních letech poměr digitálního tisku v rámci celkového objemu tiskových prací napříč celosvětového trhu s tiskovými službami neustále roste na úkor ofsetového tisku a jiných služeb. Poptávka tedy je, a navíc má dlouhodobě rostoucí trend. Nutné počáteční výdaje představuje především nákup nového digitálního tiskařského stroje. Ceny těchto strojů se dle telefonické poptávky (s vědomím jednatele jménem společnosti Farao) u dodavatele (společnosti AWC Morava, s.r.o.) pohybují od 50 000 Kč, v závislosti na požadované maximální velikosti tiskového formátu, plánované zátěži stroje atd. Společnost Farao by se díky tomu stala soběstačná při výrobě vizitek, reklamních prospektů a brožur, fotoknih či malonákladových publikací.

4.4.5 Fototapety

Trend dnešní doby jsou fototapety do různých místností, které mohou být umístěny na zeď, nábytek nebo kamkoliv si bude zákazník přát. Zde má firma dvě možnosti realizace rozšíření výroby a podpory prodeje. A to fototapety vyřezávané viz obr. 23 nebo tapety z digitálního tisku viz. obr. 24. V druhé kategorii se firmě otvírají nemalé možnosti návrhů a realizace. Zde by se tedy náklady sjednotily na jednu investici nákupu stroje pro

velkoplošný digitální tisk. Další náklady by se týkaly nakoupení speciálních materiálů určené pro aplikaci na stěnu, nábytek atp.

Jako problém zde vidím možné konkurenční prostředí z Číny, kdy je dnes mnoho digitálních tapet již na trhu dostupných. Věřím, ale že je zde zákaznický potenciál v oblasti nabízení celkové dodávky včetně realizace a polepu, a především originality návrhu.



Obr. 23: Návrh fototapety vyřezávané [37]



Obr. 24: Návrh fototapety digitální [37]

4.5 Odhad finančních nákladů

Finanční náklady by dle požadavků jednatele neměly přesáhnout 200 00 Kč / rok. Další podmínkou pro zpracování finančních nákladů je časové rozložení během roku tak, aby mohla společnost kontrolovat přínos vytvořeného návrhu komunikačního mixu společnosti. A podle toho buď zvýšit investice na danou reklamu nebo naopak zainvestovat v jiné části komunikačního mixu. Moje zvolené návrhy vychází nejen z rozhovorů jednatele, co by si přál, ale zároveň z výsledků analýzy. Všechny typy propagace lze libovolně upravit i v oblasti nákladů.

Náklady jsem v této kapitole rozdělila do několika podkapitol, protože se zde dle výsledků analýzy nabízí několik možností, jak využít finanční limit na zpracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace společnosti Farao:

- náklady na propagaci formou reklamy,
- náklady na propagaci v online prostoru,
- náklady na propagaci nad rámec marketingové komunikace,
- náklady na zlepšení komunikačního mixu nejaktuálnějších problémů.

4.5.1 Náklady na propagaci formou reklamy

V následující tabulce uvádím odhadované náklady na propagaci, kterou bych rozdělila na dvě kategorie. První kategorie pojednává o reklamě externí, tedy náklady jsou zde především za pronájem reklamních ploch (CLV reklama, billboard, MIOS). Druhou kategorií jsou náklady pouze formou výrobních nákladů samotné společnosti dle návrhů v kapitole 4.1.4. Zde má společnost velkou výhodu. Celkový součet nákladů na propagaci formou reklamy činí 155 820 Kč/rok.

Tab. 3: Náklady na propagaci formou tiskové reklamy [vlastní zpracování]

Forma propagace	Náklady [Kč]	Počet [ks]	Celkem [Kč]
Měsíční pronájem CLV reklamy	4 000	9 x 2	72 000
Billboard	3 500	3 měsíců v roce	10 500
Měsíční pronájem MIOS	261	10x12 měsíců	31 320
(De)Montáž MIOS	2 200	10	22 000
Reklamní materiál na auta	2 000	10 aut	20 000
SOUČET nákladů			155 820

4.5.2 Náklady na propagaci formou online prostoru

Tuto kategorii považuji za nejdůležitější, od které by se měla firma odrazit. Celkové odhadované náklady zde činí 42 400 Kč. Ato především v kategorii tvorby nových webových stránek by náklady na tvorbu byly 25 000 Kč.

Tab. 4: Náklady na propagaci formou online prostoru [vlastní zpracování]

Forma propagace	Náklady [Kč]	Počet [ks]	Celkem [Kč]
Direct marketing email	100	6	600
Facebook	1000	12	12 000
Tvorba webových stránek	25 000	1	25 000
Provoz webových stránek	400	12	4 800
SOUČET nákladů			42 400

4.5.3 Náklady na propagaci nad rámec marketingové komunikace

V této kategorii odhadovaných nákladů vycházím z možných investic, která sám jednatel během našeho rozhovoru zmínil. Zde bych ale ráda podotkla, že by v této kategorii byla nutná podrobnější analýza nákladů, návratnosti investice apod., s možným výpočtem tržeb a následného zisku z rozšíření nabízených služeb ve výrobě. Zde by náklady byly tvořeny odhadovanou částkou 105 000 Kč.

Tab. 5: Orientační náklady na propagaci nad rámec marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Zřízení služby	Náklady [Kč]
3D Tisk	30 000
3D Samolepky	7 500
Digitální tisk	50 000
Velkoformátový tisk	200 000
SOUČET nákladů	287 500

4.5.4 Celkové náklady na propagaci

V následující tabulce č. 7 jsou uvedeny odhadované náklady na návrhy pro zlepšení komunikačního mixu firmy Farao. Do návrhu nákladů započítávám především návrhy na zlepšení formou tiskové a online propagace. A to z důvodu toho, že zde nejsou počáteční náklady pro firmu tak vyčerpávající jako by byly návrhy v oblasti nákupu nových technologií, tedy ty nad rámec marketingové komunikace. Za nejdůležitější, ale také nejdražší formu pro zlepšení, navrhuji tvorbu nových webových stránek, které by obsahovaly vše, co si jednatel přeje. Za nejlevnější formu podpory zlepšení propagace firmy vychází direct marketing formou e-mailu, obsluhovaný externí společností, takže firma by neměla zátěž na vlastní zaměstnance. Pouze by stačilo poskytnout databázi kontaktů. V této nejlevnější variantě jsem navrhla právě kampaň během šesti měsíců, kdy by jednatel mohl ověřit zpětnou vazbu z této kampaně. Obnova facebookových stránek se v nákladech nachází ve středním proudu, zde za podmínky péče o tento sociální prostředek vidím obrovskou příležitost, která není finančně zas tak náročná.

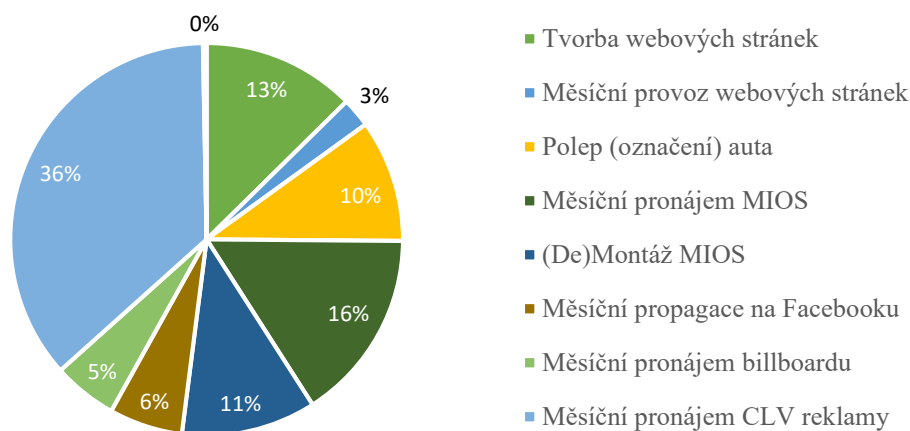
Hlavní finanční podmínka ze strany jednatele byla do 200 000 Kč za rok. Jak vidíme v následující tabulce, tak částka za všechny návrhy činí **198 220 Kč**. Limitní částka je dle odhadů dodržena (zbývá 1 780 Kč). Tuto částku je možné dále využít k polepu dalších aut nebo mírně navýšit jiný typ navrhované reklamy. Tuto sumu lze rozdělit několika možnými způsoby. Je nutné si uvědomit, že trh nabízí nesčetně možností a je na jednateři, kterou možnost zvolí.

Tab. 6: Celkové náklady na propagaci [vlastní zpracování dle zjištěných informací]

Forma propagace	Náklady [Kč]	Počet [ks]	Celkem [Kč]
Tvorba webových stránek	25 000	1	25 000
Měsíční provoz webových stránek	400	12	4 800
Polep (označení) auta	2 000	10	20 000
Měsíční pronájem MIOS	261	10 x12	31 320
(De)Montáž MIOS	2 200	10	22 000
Měsíční propagace na Facebooku	1 000	12	12 000
Měsíční pronájem billboardu	3 500	3	10 500
Měsíční pronájem CLV reklamy	4 000	9 x 2	72 000
Měsíční provoz direct marketing e-mailem	100	6	600
Součet celkových výdajů na reklamu v Kč			198 220

Pro přehlednost uvádím také grafické znázornění odhadovaných celkových nákladů.

Odhad procentního podílu v celkové částce nákladů



Graf 12: Celkové náklady na propagaci [vlastní zpracování dle zjištěných informací]

4.5.5 Náklady na zlepšení komunikačního mixu nejaktuálnějších problémů

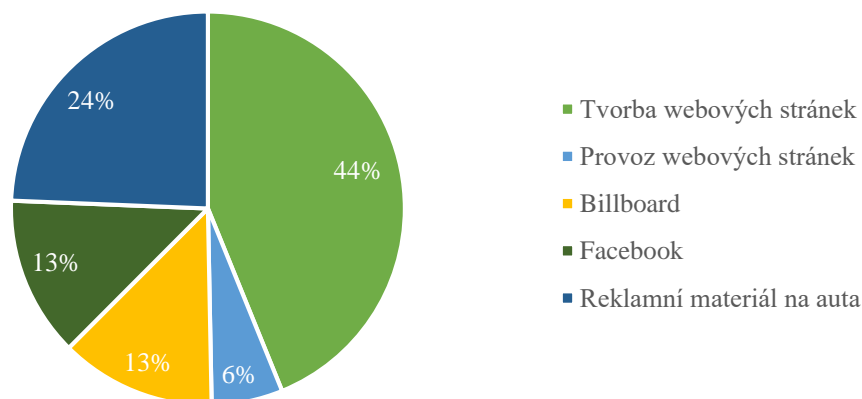
Pokud bych se zaměřila v tuto chvíli na nejdůležitější zlepšení, tak je to především tvorba nových webových stránek a obnova Facebooku, tisk vlastních reklamních materiálů a pronájem billboardu, ale to navrhuji až ve chvíli až by byly obnoveny webové stránky, aby se noví potenciální zákazníci mohli podívat na kvalitně vytvořený web. Zde by také mohlo dojít k navýšení investice do webových stránek, aby opravdu naplnily vše, co si jednatel přeje. Nabízí se také možnost vynaložit zpočátku větší částku na vytvoření, úpravu webu a zainventovat v této oblasti na úkor ostatních návrhů komunikačního mixu. Proto vytvářím další návrh provedení nákladů a časového horizontu zpracování.

Tab. 7: Náklady na zlepšení komunikačního mixu nejaktuálnějším pohledu [vlastní zpracování]

Forma propagace	Náklady [Kč]	Počet [ks]	Celkem [Kč]
Tvorba webových stránek	25 000	1	25 000
Měsíční provoz webových stránek	400	12	4 800
Měsíční pronájem billboardu	3 500	3	10 500
Měsíční propagace na Facebooku	900	12	10 800
Polep (označení) auta	2 000	10	20 000
Součet celkových výdajů na reklamu v Kč			71 100

V grafickém znázornění by největší část tvořila investice do nových webových stránek a náklady na propagaci nejaktuálnějších problémů by vypadaly následovně:

Náklady na nejaktuálnější zlepšení



Graf: 13: Náklady na nejaktuálnější problémy [vlastní zpracování dle zjištěných informací]

4.6 Harmonogram realizace návrhů

Časový harmonogram v realizaci zlepšení komunikačního mixu zpracovávám dle grafického znázornění naplánování posloupnosti činností v čase pomocí Ganttova diagramu.

MIOS navrhuji po celou dobu roku a s realizací začít opět přes léto, kdy může vznikat časový prostor pro řešení vlastní propagace. **CLV** reklamou, kterou chce firma zapůsobit na běžného zákazníka je nejlepší zviditelnění se před Vánocemi, kdy většina běžných uživatelů, hledá vhodné dárky na Vánoce. Propagaci formou **direct marketingu telefonicky i e-mailovou formou** navrhuji v období 2x do roka, aby oslovení potencionální zákazníci na společnost nezapomněli. Opět se jedná o období, které předchází slabšímu období pro firmu. Tak aby byl dostatečný časový prostor na navázání spolupráce s jinými společnostmi.

Pokud bych měla nastínit i variantu pro **zlepšení nejaktuálnějších problému**, tak navrhuji obnovu **webových stránek** co nejdříve, tedy třeba i v období prázdnin, kdy je zakázek méně a společnost i jednatel by měl prostor se tomu více věnovat. Aby od září před začátkem sezony (tedy před Vánoci), byly webové stránky s novým designem. To jsem v tabulce podbarvila oranžovou barvou. S tím souvisí i aktualizace **Facebooku**. Další harmonogram aktivní propagace Facebooku společnosti, bych doporučila v období, kdy je pro firmu horší období sehnat zakázky, taky aby se dostala do povědomí. Forma propagace přes Facebook jde během časového období měnit, zintenzivnit apod. Je zde ale stále potřeba o Facebook pečovat celoročně, aby byl efekt co největší. **Billboard** navrhuji realizovat na přelomu jara a zimy, kdy je potřeba firmu zviditelnit před slabším období celého roku a to létem, ale zároveň před koncem školního roku, kdy mnoho firem řeší zakázky na poslední chvíli, billboard, jak je již zmiňováno v dřívější kapitole je určen pro velkoodběratele. **Reklamní materiál na auta** navrhuji v období pro firmu slabší na zakázky, kdy by na výrobu mohl být čas a poté případná úprava v měsíci březnu před sezónou, kdy mohlo dojít k poškození zimou.

Tab. 8: Časový harmonogram realizace [vlastní zpracování]

Typ propagace	Časové období													
	2018							2019						
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	
Horizont reklama														
Facebook														
Billboard														
CLV reklama														
Direct marketing telefon														
Reklamní materiál na auta														
Direct marketing email														
Tvorba webových stránek														

4.7 Přínosy návrhu

Za hlavní přínos celého návrhu považuji především zviditelnění firmy a zlepšení vlastní propagace, kde má nyní společnost velké nedostatky. Skrývá se zde velký potenciál, který je vekou příležitostí jen nabýt odvalu a zainvestovat do některého z návrhu pro zlepšení marketingové komunikace. Především v oblasti webových stránek. Díky dotazníkovému výzkumu je zřejmé, že webová prezentace je na vysoké pozici v hodnocení celkového dojmu o podniku na zákazníka. Mnoho dotazovaných odpovídalo formou, že dle webu je možné odhadovat kvalitu nabízených služeb, což je velice významný ukazatel.

Za další významný přínos považuji to, že stanovená částka jako podmínka 200 000 Kč/rok byla v rámci možností dodržena a může to vyvolat motivaci, že i za takovou sumu lze udělat propagaci společnosti na určité úrovni. Z mého pohledu je nejnutnější obnova webových stránek, profilu na Facebooku, reklamní označení automobilů a případně využití billboardu, kde jsem se dle odhadovaných celkových nákladů pohybovala okolo částky 71 100 Kč/rok. Zbývá tedy 128 900 Kč na další aktivity společnosti v oblasti zlepšení komunikačního mixu a návrhu na zlepšení propagace společnosti. Přínosem by měl být příliv nových zákazníků a oživení vnímání firmy na trhu. Velký podíl by zde mělo zacílení na zákazníky, který segment by se podařilo více oslovit a získat. Toto by mohlo firmu dále nasměrovat v dalším podnikání. Za velký přínos celého návrhu považuji celkovou analýzu současného stavu, která napomohla

k nasměrování a ukázaní nových možností a propagace. Ukázala nedostatky, které podnik má a může je využít ve svůj vlastní nemalý prospěch. Finanční přínosy návrhu na zlepšení komunikačního mixu pro společnost jsou v tuto chvíli obtížně vyčíslitelné, neboť není dopředu jasné, jak by reagoval trh, na který návrh cílí.

4.8 Rizika návrhu

Za hlavní riziko považuji nedostatečnou zpětnou vazbu a ztráty vynaložených finančních prostředků, které by byly nemalé. Dalším rizikovým faktorem je očekávaná míra efektivity spojená s časem a energií investovanou do propagace, respektive riziko spojené s tím, že očekávání v reále zůstanou nenaplněna. Finanční prostředky by bylo vhodné proto investovat postupně, aby vznikl prostor na dostatečnou zpětnou vazbu a vyhodnocení každé dílčí investice. Další riziko může vzniknout při kontaktování „starých“ zákazníků z databáze. V průběhu komunikace může dojít k nepochopení a snaha může vyvolat spíš negativní výsledek. Riziko v oblasti online marketingu vidím především ve ztrátě zájmu a nedostatečné péči o sociální sítě, což bývá u firemních profilů na sociálních sítích velmi častý jev, spojený například s dosažením určitých milníků (např. dosažení určitého počtu sledujících) s pocitem, že vše funguje opadne snaha o udržování a v konečném důsledku se tak stránka stane i pro sledující nezajímavá. Proto by bylo vhodné pracovníka, který by měl Facebook na starost nějakým způsobem motivovat k opravdu důsledné péči.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analyzování a zhodnocení marketingové komunikace společnosti Farao. Jako hlavní cíl práce jsem si stanovila v návaznosti na zmíněnou analýzu a zhodnocení marketingové komunikace formulovat návrhy pro její zlepšení. Společnost Farao je reklamní agentura, která poskytuje širokou nabídku služeb v oblasti tisku, řezané grafiky nebo tvorby propagačních materiálů pro jiné společnosti.

V teoretické části práce jsem se zaměřila na popis marketingové komunikace v teoretické rovině, využila jsem dostupné zdroje pro vymezení odborných pojmů. Čtenáře bez znalosti této problematiky jsem se touto částí snažila uvést do problematiky (základními pojmy) a tématu, který v práci dále popisují. Teorie naznačuje mnoho různých cest a způsobů, jakými je možné danou problematiku řešit. Teorie mně samotné pomohla ucelit a uspořádat jednotlivé pojmy. Mimo jiné jsem si díky této části práce uvědomila variabilitu možných řešení, což jsem se nadále snažila zúročit v analytické, a především návrhové části práce.

V analytické části práce jsem se zaměřila na co nejdůkladnější analýzu marketingové komunikace podniku za pomoci jednotlivých nástrojů, které jako funkční celek ukázaly mnoho slabých stránek a zároveň skrytých příležitostí, které společnost v daném odvětví má a samy se nabízejí pro maximální využití. Obecnou snahou v této části práce bylo co nejpresněji popsat reálnou situaci společnosti Farao v oblasti marketingové komunikace a vytvořit si co nejlepší podklady na jejichž základě by bylo možné stanovit co nejoptimálnější návrhy na zlepšení a strategii jejich realizace. Jak bylo popsáno na začátku práce, v analytické části jsem využila SWOT analýzu, Porterovu analýzu trhu a konkurence, interviewu s majitelem společnosti a dotazníkové šetření. Výsledky šetření a všechny výše popsané nástroje ukázaly možnosti pro zpracování návrhu v další části této práce.

V návrhové části jsem se snažila najít co možná nejpresnější a neúčinnější změny pro komunikační mix společnosti Farao. Tyto snahy o změny jsem se snažila navrhnout tak, aby maximálně vycházely z požadavků majitele a zároveň adekvátně reagovaly na zjištění z analytické části práce. Snažila jsem se nastítnit návrhy, které by vedly k celkové propagaci společnosti a jejímu zviditelnění se na trhu v tomto odvětví. Návrhy jsem koncipovala jak pro segment zákazníků, který je tvořen velkoodběrateli a velkými

společnostmi, které potřebují služby reklamní agentury pro svoji vlastní propagaci, tak i pro segment běžného zákazníka, který hledá zakázkovou výrobu např. formou digitálního tisku nebo jiných služeb v oblasti grafiky. Při návrzích jsem se snažila akceptovat finanční a časové možnosti společnosti, tak aby co nejméně zatížily běžný provoz podniku, ale současně byly co možná nejúčinnější. Společnost zde má několik možností, které se nabízí a je možné je reálně naplnit. Je důležité zhodnotit přínosy i rizika návrhu, případně se zaměřit na jednotlivé kategorie a zpracovat detailnější analýzu. Nejrychlejší, a přitom nejlevnější variantou se nabízí kompletní změna webových stránek a aktivní Facebook společnosti. Webové stránky v dotazníkovém šetření víceméně propadly a sklidily mnoho kritiky (často konstruktivní). Tuto kritiku vnímám nejen já, ale i majitel společnosti jako přínos, ze kterého se lze odrazit a je velkou motivací pro zlepšení. Reklama na Facebooku jako největší a nejživější sociální síť dnešní doby není příliš drahá a za předpokladu aktivního využívání skrývá velký potenciál. Pokud bych se nechtěla zaměřit pouze na online prostor, tak se jako nejlepší nástroj vlastní propagace za výhodných finančních podmínek nabízí reklama s využitím vlastních výrobních kapacit, tedy polepy vlastního automobilu (případně automobilů rodinných příslušníků). Dále pak billboardy v atraktivních brněnských lokalitách, kde sídlí mnoho firem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BREALEY, R. A., MYERS, S. C., ALLEN, F. Teorie a praxe firemních financí. 2., aktualizované vydání. Překlad V. Golik, Z. Mužik, L. Stiebitzová. Brno: BizBooks, 2014. 1096 s. ISBN 978-80-265-0028-5.
- [3] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN 80-726-1060-0.
- [4] Ceník. *DART EXPO: VELETRHY VÝSTAVY* [online]. Praha: DART [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.dart-expo.cz/cenik.html>
- [5] Ceník služeb. *Smartel* [online]. Brno, 2014 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: http://smartel.cz/?page_id=90
- [6] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2012.
- [7] ČESKÁ A SLOVENSKÁ FEDERATIVNÍ REPUBLIKA. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbíрка zákonů České a Slovenské federativní republiky*. 1991, částka 98. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2510>
- [8] ČERNÁ, S. Návrh komunikačního mixu podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 115 s. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace>. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..
- [9] Efektivní komunikace v práci kouče. EVERESTA. *Vzdělávání a poradenství v oblasti řízení a rozvoje organizací a lidských zdrojů* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=909>
- [10] Farao, spol. s r.o. *Facebook* [online]. Menlo Park [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/faraoreklama/>
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.

- [12] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5121-832.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- [14] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-807-2611-607.
- [15] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, 2005, 141 s. Manažer. ISBN 80-247-1066-8.
- [16] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, 171 s. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.
- [17] Horizont 2020. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/programy-eu-na-podporu-msp/horizont2020/>
- [18] KINTR, L. *Analýza a návrh informačního systému pro evidenci a řízení zakázek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D
- [19] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [21] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s. ISBN 80-864-1994-0.
- [22] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007, 246 s. ISBN 9788024719115.
- [23] *Mapy Google* [online]. Menlo Park: Google, 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

- [24] NOVÁKOVÁ, L. Právní postavení *jednatele ve společnosti s ručením omezeným*. Praha, 2015, 53 s. Dostupné také z: Informační systém BIVŠ. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce JUDr. Michal Mědílek.
- [25] PADRTA, L. *Marketingový mix společnosti "PurLive s.r.o."*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..
- [26] *PRINT-SHOP: tisk a reklama* [online]. Pardubice, 2012 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.print-shop.cz/>
- [27] *Pronájem reklamních ploch* [online]. Praha: Lukáš Malý, 2007 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://www.reklamniplocha.cz>
- [28] PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. Mafra, 21.1.2014 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih
- [29] Přehledný ceník bez skrytých poplatků. *Ecomail: INTELIGENTNÍ E-MAIL MARKETING* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.ecomail.cz/cenik>
- [30] *REKLAMA V MĚSTSKÉ DOPRAVĚ BRNO: CENÍK OD 1.9.2017*. Brno: Snip&CO, 2017. Dostupné také z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_09-2017.pdf
- [31] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 18. vydání. Překlad Martin Gregor a kolektiv. Praha: NS Svoboda, 2007. 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.
- [32] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002, 167 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9813-X.
- [33] TOMÁŠKOVÁ, L. *Marketingový mix hotelu Maximus Resort*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.
- [34] *Volleyball kp brno* [online]. Brno: VKKP Brno, 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.vkkpbrno.cz>

- [35] Výpis z obchodního rejstříku. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *EJustice: Veřejný rejstřík a Sbírka listin*[online]. 2017 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=560620&typ=PLATNY>
- [36] VYROUBALOVÁ, K. Marketingový mix podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
- [37] *WALLVINIL: samolepky na zed'* [online]. Rakovník, 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.wallvinil.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
B2B	Obchodní vztah mezi dvěma obchodními stranami (Business To Business)
B2C	Vztah mezi obchodníkem a koncovým spotřebitelem (Business To Consumer)
CLV	Nosič venkovní reklamy (z anglického City Light Vitrine)
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (z anglického General Data Protection Regulation)
HDP	Hrubý domácí produkt
HW	Hardware
MHD	Městská hromadná doprava
MIOS	Městský informační orientační systém
MMS	Multimedia Messaging Service
MSP	Malý a střední podnik
PC	Osobní počítač (z anglického personal computer)
PR	Vztahy s veřejností (z anglického Public Relations)
PVC	Plastový materiál (polyvinylchlorid)
SW	Software
SMS	Short message service

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Původ respondentů.	45
Graf 2: Povědomí o společnosti.....	46
Graf 3: Vzhled webové prezentace	46
Graf 4: Hodnocení barevnosti.....	47
Graf 5: Hodnocení orientace na webu.	48
Graf 6: Celkové grafické zpracování	48
Graf 7: Dotazníkové šetření.....	49
Graf 8: Obsahová srozumitelnost	49
Graf 9: Faktory kladného hodnocení služeb	50
Graf 10: Dotazníkové šetření.....	51
Graf 11: Zkušenost s firmami na Facebooku.....	51
Graf 12: Celkové nákladů na propagaci	76
Graf: 13: Náklady na nejaktuálnějších problémy	77

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tři dimenze produktu	19
Obr. 2: Schéma procesu komunikace	21
Obr. 3: Příklady loga z oblasti kvality potravin.....	22
Obr. 4: Ukázka soutěží na sociální sítích.....	26
Obr. 5: Životní cyklus produktu	29
Obr. 6: Marketingové plánování	31
Obr. 7: Logo společnosti.....	33
Obr. 8: Organizační struktura podniku.	34
Obr. 9: Foto reklamního billboardu společnosti v místě prodejny	40
Obr. 10: Vzhled Facebookového profilu společnosti k 10.4.2018	42
Obr. 11: Ukázka sponzoringu na webových stránkách volejbalu v Králově Poli	43
Obr. 12: Návrh polepu automobilu	57
Obr. 13: Možné lokace pronájmů billboardů.....	58
Obr. 14: Vlastní návrh vzhledu úvodní stránky na sociální síti.....	62
Obr. 15: Nastavení analytických prvků	63
Obr. 16: Cenový návrh v kategorii nepřetržitého zacílení.....	64
Obr. 17: Návrh propagace vlastní firmy místně pro PC	65
Obr. 18: Návrh propagace vlastní firmy místně pro mobilní telefony.....	65
Obr. 19: Forma návrhu zobrazení propagace vlastní stránky	66
Obr. 20: Zvolení cílové skupiny na základě zájmů	66
Obr. 21: Ceník služeb veletrhu DARTEXPO	69
Obr. 22: Ukázka konkurenční plasticky zalévané 3D samolepky	71
Obr. 23: Návrh fototapety vyřezávané.....	73
Obr. 24: Návrh fototapety digitální.....	73

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Souhrn analýz v podobě SWOT	52
Tab. 2: Ceník služeb společnosti ecomail.cz	61
Tab. 3: Náklady na propagaci formou tiskové reklamy.....	74
Tab. 4: Náklady na propagaci formou online prostoru	74
Tab. 5: Orientační náklady na propagaci nad rámec marketingové komunikace	75
Tab. 6: Celkové náklady na propagaci.....	76
Tab. 7: Náklady na zlepšení komunikačního mixu nejaktuálnějším pohledu	77
Tab. 8: Časový harmonogram realizace	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Výsledky hodnocení webových stránek

Příloha č. 1: Výsledky hodnocení webových stránek



Hodnocení webových stránek a využití služeb reklamních agentur.

Informace o průzkumu

Veřejná adresa výsledků:	u neveřejného průzkumu neexistuje
Počet responsí:	71×
Typ:	průzkum bez zveřejnění výsledků veřejnosti

TIP: Potřebujete znovu spustit dotazování a získat ještě nějaké odpovědi? Objednejte si prosím licenci STUDENT nebo PREMIUM – dotazník budete moci okamžitě opět spustit. V rámci bezplatné licence není prodloužení dotazníku možné.

Základní údaje o provedeném průzkumu

Autor průzkumu:	Hana Kintrová
Šetření:	07. 11. 2017 - 30. 11. 2017
Počet respondentů:	71
Počet otázek (max/průměr):	32 / 26
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	54,5 %
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.09:26

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Dobrý den, jsem studentka Fakulty Podnikatelské VUT v Brně. V rámci zpracování bakalářské práce, bych mimo jiné ráda vycházela z tohoto výzkumu zaměřeného na hodnocení webových stránek reklamní agentury Farao spol. s.r.o.

Pro objektivní hodnocení (zodpovězení otázek č. 3 až 14) si prosím otevřete webové stránky: <http://farao-reklama.eu/>

Předem děkuji za čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Děkuji, Hana Kintrová

Odpovědi respondentů

1. Znáte nebo slyšeli jste někdy o reklamní agentuře Farao spol., s r. o.?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

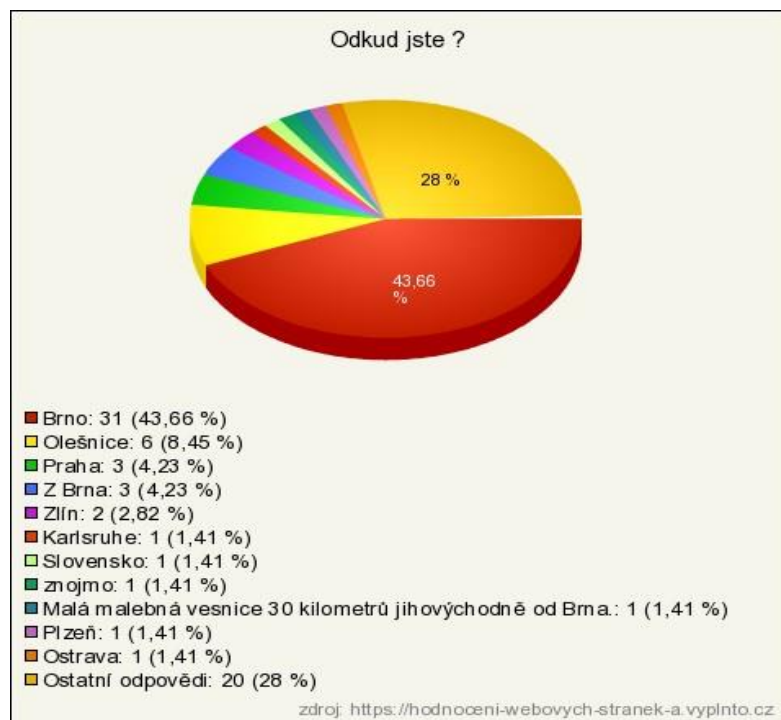
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	46	64,79 %
Ano	23	32,39 %
Nevzpomínám si	2	2,82 %



2. Odkud jste?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

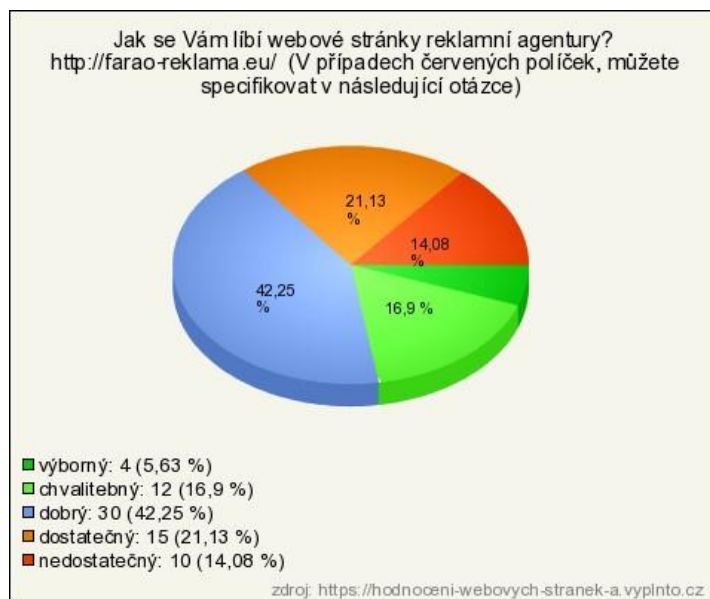
Odpověď	Počet	Lokálně %
Brno	31	43,66 %
Olešnice	6	8,45 %
Praha	3	4,23 %
Z Brna	3	4,23 %
Zlín	2	2,82 %
Karlsruhe	1	1,41 %
Slovensko	1	1,41 %
Znojmo	1	1,41 %
Malá malebná vesnice 30 kilometrů jihovýchodně od Brna.	1	1,41 %
Plzeň	1	1,41 %
ostatní odpovědi	21	29,58 %



3. Jak se Vám líbí webové stránky reklamní agentury? <http://farao-reklama.eu/> (V případech červených políček, můžete specifikovat v následující otázce)

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
dobrý	30	42,25 %
dostatečný	15	21,13 %
chvalitebný	12	16,9 %
nedostatečný	10	14,08 %
výborný	4	5,63 %



4. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte...

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

5x jsem zkoušel jestli se mi načetla stránka dobře. Pak jsem pochopil, že asi ano, ale chyba bude tím, že stránky jsou jak z minulého století.

Chaotické odskakování a formátování textu na mobilu ..

jednotlivé údaje se překrývají občas, vypadají velmi neprofesionálně málo zajímavé, málo obrázků

Na první pohled nejde poznat, čím se web zabývá, odstavec "kdo jsme" je moc malý, celkově nevýrazné a málo barevné.

Nelíbí se mi grafika, možná se web ukazuje divně jen mě, ale celkově web není moc smysluplně poskládaný. Text se mi zobrazuje jen vlevo nahoře. Panel s menu je taky zvláštní

Není žádná grafika. Působí to velmi neprofesionálně, což firmu může zbytečně srážet. Menu je tam dokonce 2x s těmi stejnými tlačítky. Spíše to vypadá, že si nějaký amatérský vývojář zkoušel udělat první webovky, než na webovky existující firmy.

Neoptimalizovaný výkon webu (načítá se pomalu), ošklivá žlutá barva v paletě.

Nevím, jestli se mi to špatně zobrazuje, ale stránka je bohužel rozpadlá, tak úplně nemohu říct. Je to dělané na wordpress nejspíše, nicméně podstránky fungují :) zapojila bych určitě obrázky, více nadpisů a barev :)

Otáka "22. Jaký způsob nákupu preferujete?" je irelevantní pro tento dotazník. Záleží na produktu, který nakupuji. "24. Jaký typ reklamy Vás ovlivňuje nejvíce a nejméně?" Nesmí být nastaveno tak, že každé číslo jde použít jen jednou.

Příliš mnoho textu, který dělá stránky nepřehledné.

Případá mi zastaralejší design a interaktivní prvky, případně odkazy na sociální média

Reklama, moc textu

Stránky na mě působí poněkud zastarale co se vizuální stránky týče, neaktuálně a nemoderně. Vizuální podoba webových stránek dle mého názoru do určité míry reflektuje kvalitu a úroveň

služeb, které firma nabízí svým zákazníkům, zejména pak u firem s obdobným zaměřením jako má společnost Farao. U reklamní agentury bych očekávala větší důraz na formu, jakou se společnost prezentuje navenek (logo, vizuální identita obecně). To, jak vypadá web společnosti dle mého poukazuje na vkus a úroveň prezentace společnosti a může nám mnohé napovědět o službách a jejich kvalitě, které nám firma je schopna nabídnout / jako práci odvede a bude považovat za dostatečnou.

špatná grafika, nepříjemné uživatelsky, neláká v prohlídnutí stránek, nepřehledné, nefungující, nečitelný text přes panel menu

špatně naformátované, polovina stránky je prázdná, text se překrývá, nic zajímavého, pouze text chybí něco zajímavého, nekonečné seznamy, nepřehledné, bez graficky zajímavého pozadí

všechno špatně... lepší web bych zvládl vytvořit ve 3 hodiny ráno a po dvanácti pivech a pěti fernetech

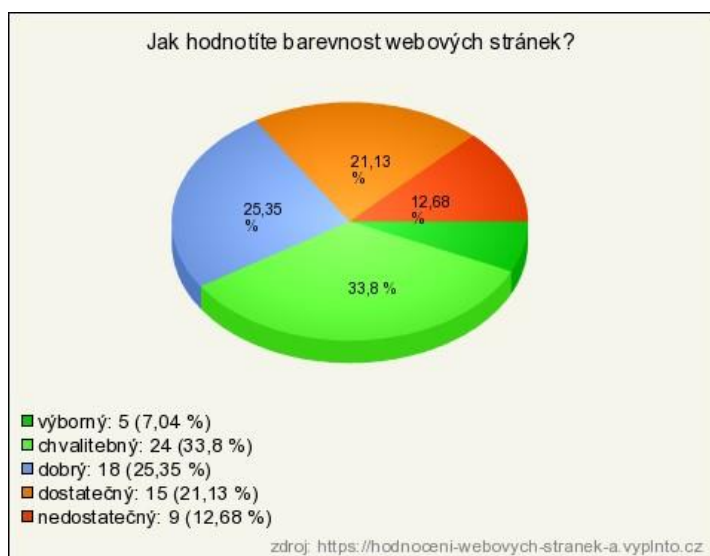
Vzhledem k podstatě firmy málo vizuálních objektů, nezajímavá grafika, stránka neupouta případně zájemce

Vzhledem k zaměření firmy bych očekával více grafiky, designu, obrázků, fotek, ukázek prací apod. Nemůžu najít cenu. Pouhý výčet všech nabízených variant realizace v sekci: Materiály pro Signmaking...je dost nicneříkající. Šlo by obohatit o komentáře, fotografie, ceny, nebo odkazy na další informace....

5. Jak hodnotíte barevnost webových stránek?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
chvalitebný	24	33,8 %
dobrý	18	25,35 %
dostatečný	15	21,13 %
nedostatečný	9	12,68 %
výborný	5	7,04 %



6. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Barvy dohromady neladí, nejsou chytlavé, web působí poněkud nudně.

barvy se k sobě nehodí černý podklad pro menu s bílým textem bych považoval přijatelné v případě, že by se tak ubíral celý web.

Hodně žluté

Horní černá lišta na mě působí ponuře, pesimisticky.

je to málo barevné a nevýrazné, navíc boky jsou "okrojené", tudíž i moc bílé plochy. Jediná barevnost bylo žluté podbarvení dvou řádků. Černou a bílou jako barvy nehodnotím.

málo barev, málo obrázků

Některé barevné kombinace na mě působí nesourodě a neharmonicky. Trochu vyvolávají dojem nejjednodušší možné varianty z nějakého katalogu, který nabízí různé formáty webových stránek. Stránky na mě díky tomu nepůsobí příliš profesionálně, spíše z nich mám laciný dojem a pocit, že zadavateli na jejich podobě buď příliš nezáleželo nebo se v této oblasti příliš nevyzná, což osobně považuji za varovné znamení, vzhledem k zaměření společnosti. Nemám pocit, že by při tvorbě webu bylo využito práce schopného grafika.

Působí by to dětinsky a amatérsky, jako projekty v 16ti na střední .. stránky působí "smutně" až nudně

šedo žlutá kombinace by byla pěkná, ale s tím bílým pozadím nic moc to že se tam vyskytují dvě barvy (černá a žlutá) ještě neznamená že je to barevný

tohle je asi dost subjektivní. prostě volba barev mi není příjemná, jsem na toto hodně citlivý člověk)) Tři hlavní barvy, no. Ale ta žlutá pěkná není. vadí mi příliš mnoho černé

Velice málo barevné, na první pohled nezaujmu. volba barev připomíná raiffeisen bank, já osobně nemusím kombinaci černá-žlutá žlutá, černá, bílá připadá mi to bez nápadu

7. Jak se Vám líbí styl písma na webu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
chvalitebný	27	38,03 %
dobrý	24	33,8 %
výborný	10	14,08 %
dostatečný	6	8,45 %
nedostatečný	4	5,63 %



8. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

alespoň nadpis první a druhé urovně tam je...

Hrozně špatně se čte, člověk se hned ztratí.

Nelíbí

styl písma je celkem dobrý, ale celková úprava textu a grafika je špatná

Ujde.

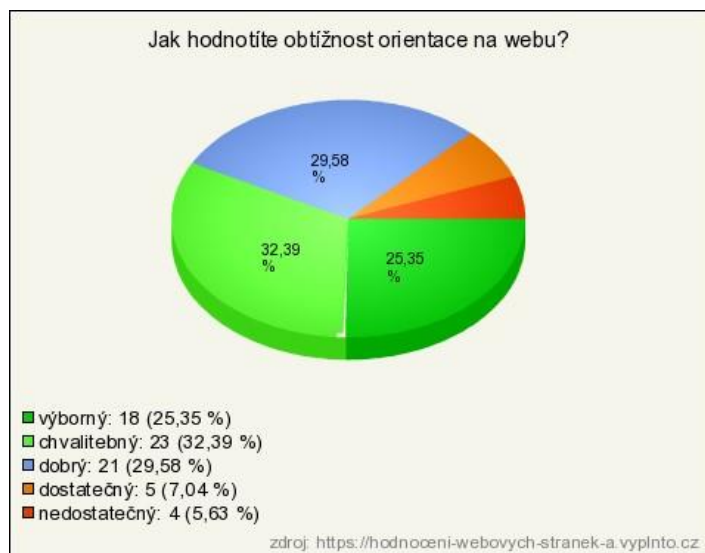
Vybrané písmo působí dojmem, že si nikdo (grafik nebo zadavatel tedy firma Sigma) nechtěl dát práci s výběrem vhodnějšího a zajímavějšího fontu, tudíž byla vybrána nedostupnější (nejprůměrnější) varianta.

Začínám pochybovat o korektnosti zobrazení webu v mém prohlížeči...

9. Jak hodnotíte obtížnost orientace na webu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
chvalitebný	23	32,39 %
dobrý	21	29,58 %
výborný	18	25,35 %
dostatečný	5	7,04 %
nedostatečný	4	5,63 %



10. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

alespon tam existuje nějaká navigace i když pouze velmi omezená, zdvojená, ale vzhledem k omezenému množství informací asi stačí

jako plovoucí menu, který překrývá i text je hodně ultimátní...to tomu webu dává úplně jiný rozměr :D

Klidně bych hlavní nabídku více rozšířil a nebál se ho udělat více jednoduchý a rozfázovaný.

Menu 2x, i když na něco kliknu, tak text bývá zakrytý samotným menu. Orientace nulová, člověk ani pořádně neví, na jakou firmu se dívá - hodilo by se logo, nebo něco, čím člověka stránky zaujmou.

Nedalo mi to a otevřel jsem stránky v Exploreru a ejhle vypadá to, že v Chromu to nejede.

prostě děs

příliš velké množství textu stránky jsou nelogické a nepřehledné.

Těžké něco dohledat, např. konkrétní produkt. Velké množství textu na jedné stránce, bez obrázků. Rozdělené na málo velkých skupin.

Ztrácím se v rubrice "reklamní výroba". Uvítala bych odkaz na každý druh nabídky, popřípadě obsah na začátku stránky "reklamní výroba".

11. Jak se Vám líbí celková grafika webových stránek?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
dobrý	20	28,17 %
dostatečný	19	26,76 %
chvalitebný	16	22,54 %
nedostatečný	12	16,9 %
výborný	4	5,63 %



12. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Dle stránek firma působí jako subjekt o 1, nebo max. 2 lidech. Podobné stránku může člověk free vytvořit za 2-3 dny a nemusí být žádný expert. Chtělo by to více profesionality.

Chtělo by to lepší nápad.

Jak jsem již zmínila, asi se mi to nějak rozpadá, netuším.

je to taková klasika bez nápadu

Mohla by být více nápaditá

mohlo by být barevné pozadí (světlé tóny- např. žluté)

nelíbí. nepřehledné, neestetické.

Nemoderní, nicnerikající, nudná

Nevidím tam žádnou grafiku

nevýrazné

o grafice se v tomto případě nedá ani mluvit

Příliš se mi nelíbí, chybí nápad, moderní prvky, případně lepší font písma

příliš velké množství textu

Působí to moc jednoduše a primitivně, jako by to designoval někdo pro Internet Explorer 6 před více jak deseti lety.

Reklama na první stránce je dle mého názoru zbytečně velká (skoro přes celou obrazovku). Stejně jako horní lišta, která dle mého názoru také zabírá hodně místa na obrazovce.

Stránky působí unaveně. Tak jednoduché, že působí, jak kdyby ještě něco chybělo. Navíc při kliku na horní lištu na oranžová tlačítka, tak barva na chvíli cca 1s zmizí a celý button zanikne, což působí neodborně. Autorova snaha o jednoduchý a přehledný web spíš působí nudným nezajímavým dojmem.

Strohé, moc textu, bez fotek

V záložce farao je jí moc, v ostatních zase málo.

viz výše, stránky na mě působí tuctově a neoriginálně, jako jedna z možných šablon pro podobu webu z nějakého katalogu

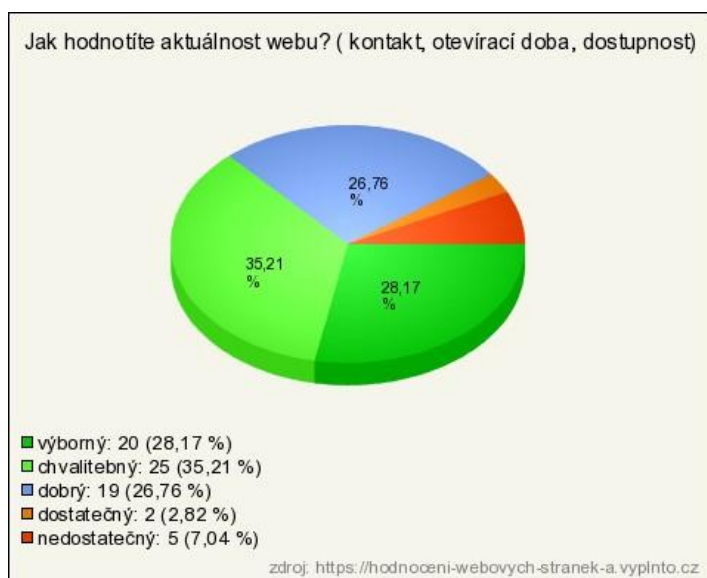
vypadají strašně amatérsky

Zastaralý typ, chtělo by to oživit

13. Jak hodnotíte aktuálnost webu? (kontakt, otevírací doba, dostupnost)

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný“, „chvalitebný“, „dobrý“, „dostatečný“ a „nedostatečný“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
chvalitebný	25	35,21 %
výborný	20	28,17 %
dobrý	19	26,76 %
nedostatečný	5	7,04 %
dostatečný	2	2,82 %



14. V případě dostatečný a nedostatečný (červených políček), prosím specifikujte

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Chybí fotografie prodejny

i před 10 lety by tento web nebyl aktuální.

Nedokáži posoudit, zda jsou kontaktní informace aktuální.

orientační tlačítka zastinují kontakt, otevírací doba jde vidět

Pokud je myšleno aktuálnost z hlediska aktuálních trendů ve vývoji stránek, tak je to naprosto nedostatečný. Takové stránky by dle mého neobstály ani na konci 20. století.

15. Je Vám jasné, co webové stránky prezentují?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně %
spíše souhlasím	33	46,48 %
souhlasím	23	32,39 %
nevím	8	11,27 %
spíše nesouhlasím	6	8,45 %
nesouhlasím	1	1,41 %



16. Působí na Vás stránky důvěryhodně?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

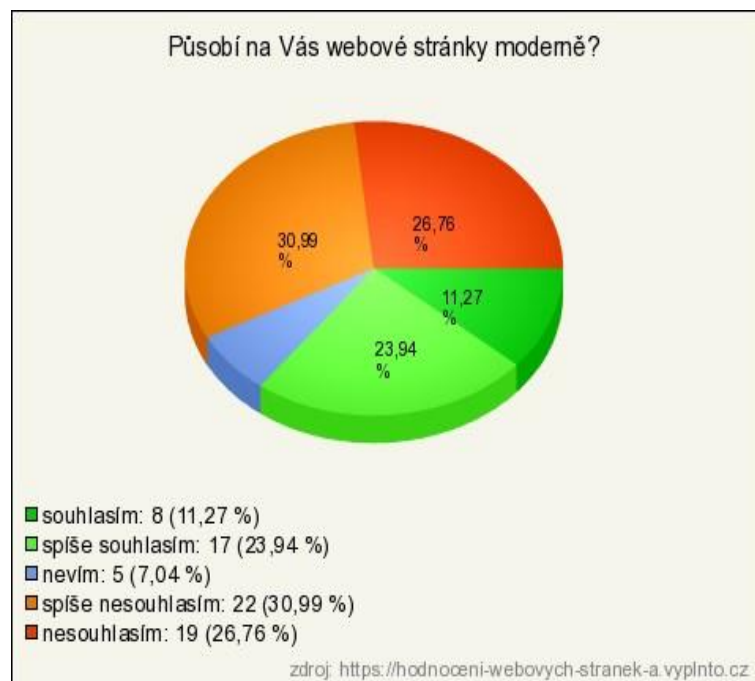
Odpověď	Počet	Lokálně %
souhlasím	21	29,58 %
spíše souhlasím	20	28,17 %
nevím	11	15,49 %
spíše nesouhlasím	10	14,08 %
nesouhlasím	9	12,68 %



17. Působí na Vás webové stránky moderně?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

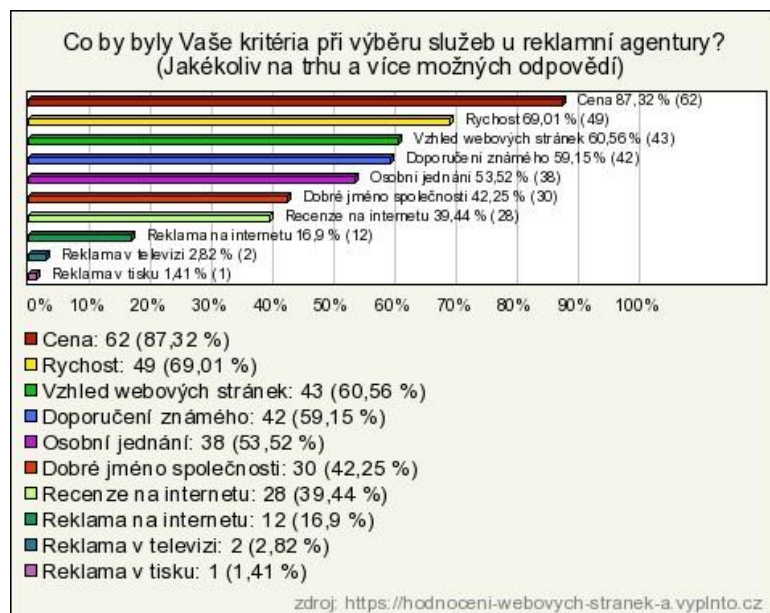
Odpověď	Počet	Lokálně %
spíše nesouhlasím	22	30,99 %
nesouhlasím	19	26,76 %
spíše souhlasím	17	23,94 %
souhlasím	8	11,27 %
nevím	5	7,04 %



18. Co by byly Vaše kritéria při výběru služeb u reklamní agentury? (Jakékoliv na trhu a více možných odpovědí)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %
Cena	62	87,32 %
Rychlost	49	69,01 %
Vzhled webových stránek	43	60,56 %
Doporučení známého	42	59,15 %
Osobní jednání	38	53,52 %
Dobré jméno společnosti	30	42,25 %
Recenze na internetu	28	39,44 %
Reklama na internetu	12	16,9 %
Reklama v televizi	2	2,82 %
Reklama v tisku	1	1,41 %



19. Využili jste někdy služby reklamní agentury? (jakékoliv na trhu)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 20, Ne → otázka č. 21, Nevzpomínám si → otázka č. 21].

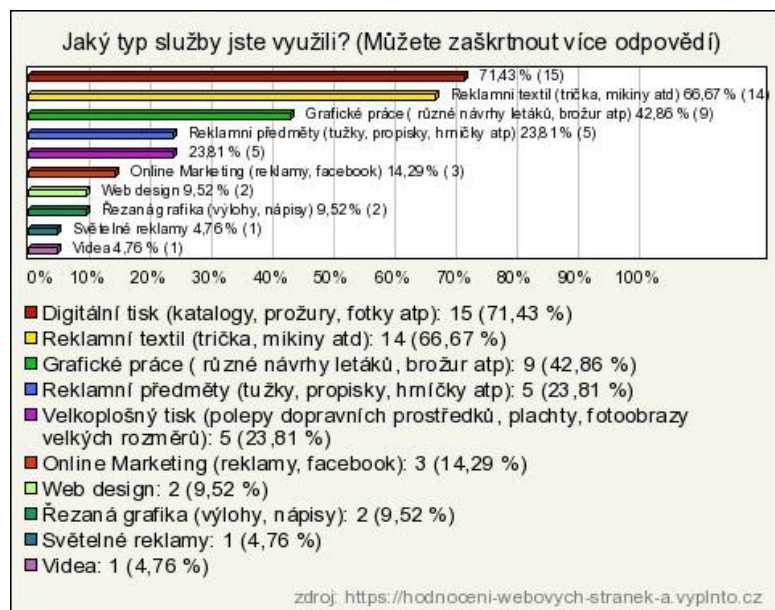
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	45	63,38 %
Ano	21	29,58 %
Nevzpomínám si	5	7,04 %



20. Jaký typ služby jste využili? (Můžete zaškrtnout více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

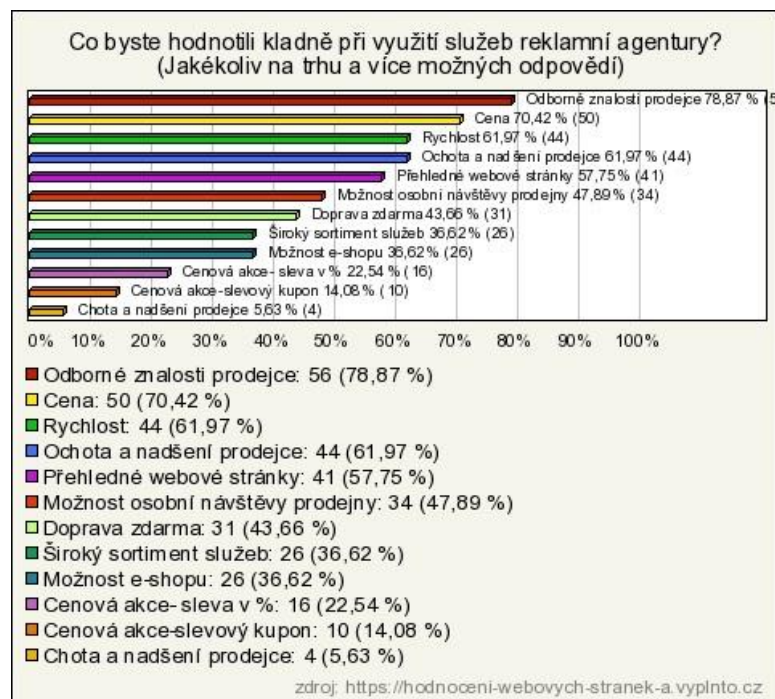
Odpověď	Počet	Lokálně %
Digitální tisk (katalogy, brožury, fotky atp.)	15	71,43 %
Reklamní textil (trička, mikiny atd.)	14	66,67 %
Grafické práce (různé návrhy letáků, brožur atp.)	9	42,86 %
Reklamní předměty (tužky, propisky, hrníčky atp.)	5	23,81 %
Velkoplošný tisk (polepy dopravních prostředků, plachty, fotoobrazy velkých rozměrů)	5	23,81 %
Online Marketing (reklamy, facebook)	3	14,29 %
Web design	2	9,52 %
Řezaná grafika (výlohy, nápisy)	2	9,52 %
Světelné reklamy	1	4,76 %
Videa	1	4,76 %



21. Co byste hodnotili kladně při využití služeb reklamní agentury? (Jakékoliv na trhu a více možných odpovědí)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %
Odborné znalosti prodejce	56	78,87 %
Cena	50	70,42 %
Rychlost	44	61,97 %
Ochota a nadšení prodejce	44	61,97 %
Přehledné webové stránky	41	57,75 %
Možnost osobní návštěvy prodejny	34	47,89 %
Doprava zdarma	31	43,66 %
Široký sortiment služeb	26	36,62 %
Možnost e-shopu	26	36,62 %
Cenová akce - sleva v %	16	22,54 %
Cenová akce-slevový kupon	10	14,08 %
Ochota a nadšení prodejce	4	5,63 %



22. Jaký způsob nákupu byste při využití reklamní agentury preferovali?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

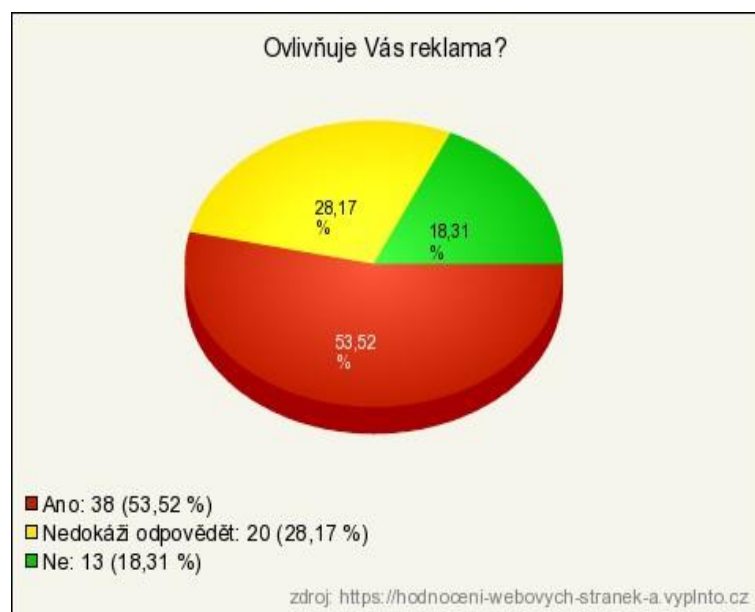
Odpověď	Počet	Lokálně %
Osobní nakupování (kamenná prodejna)	16	22,54 %
Online nakupování	15	21,13 %
Osobní nakupování	15	21,13 %
Online nakupování (e-shop)	14	19,72 %
Nedokáží odpovědět	11	15,49 %



23. Ovlivňuje Vás reklama?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 24, Ne → otázka č. 25, Nedokáži odpovědět → otázka č. 25].

Odpověď	Počet	Lokálně %
Ano	38	53,52 %
Nedokáži odpovědět	20	28,17 %
Ne	13	18,31 %



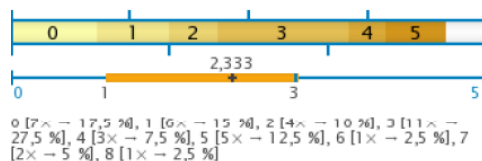
24. Jaký typ reklamy Vás ovlivňuje nejvíce a nejméně? (0= vůbec mě neovlivňuje, 5=hodně mě ovlivňuje)

Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „0”, „1”, „2”, „3”, „4” a „5”.

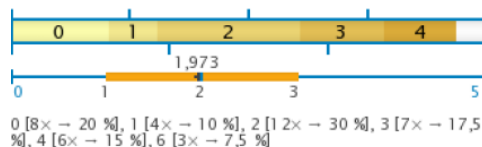
Podotázka	Průměr	Rozptyl
Reklama v Televizi	2.800	4.460
Reklama v tisku	2.275	2.799
Virální reklama (sociální sítě)	4,000	5.350
Doporučení známého nebo rodiny	4.625	4.534
Mobilní reklama (SMS, MMS)	1.275	3.199
Sponzoring	2.150	2.528
Reklama na internetu (e-mail, bannery ,vyskakovací okna)	2.550	3.948
Billboard nebo plakát	2.450	4.248

Jaký typ reklamy Vás ovlivňuje nejvíce a nejméně? (0 = vůbec mě neovlivňuje, 5 = hodně mě ovlivňuje)

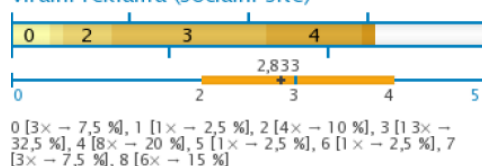
Reklama v Televizi



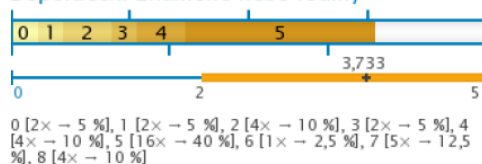
Reklama v tisku



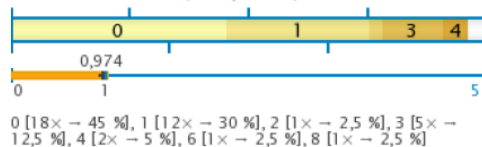
Virální reklama (sociální sítě)



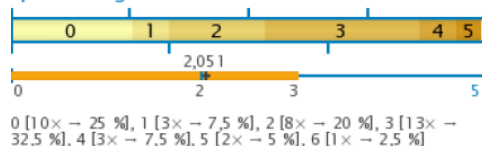
Doporučení známého nebo rodiny



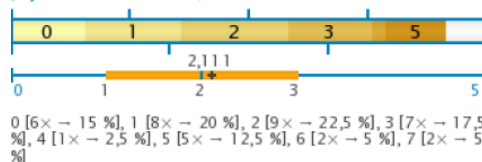
Mobilní reklama (SMS, MMS)



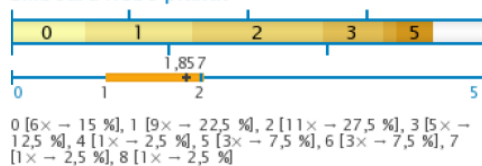
Sponzoring



Reklama na internetu (e-mail, bannery, vyskakovací okna)



Billboard nebo plakát



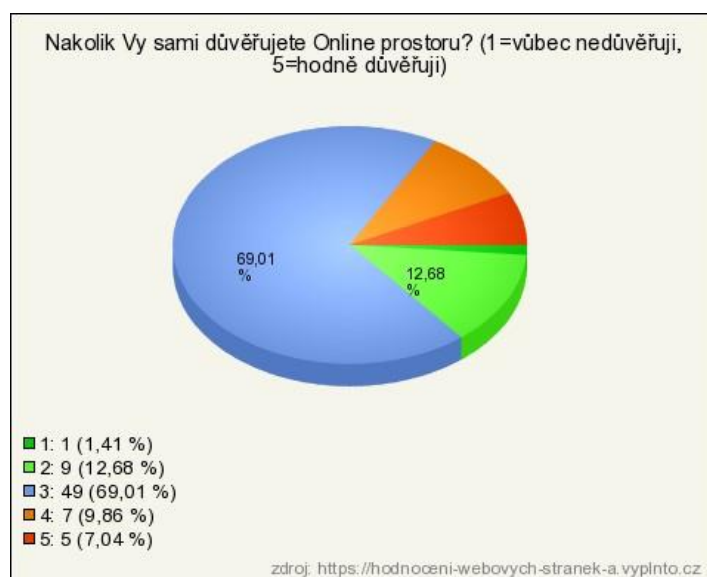
25. Nakolik Vy sami důvěřujete Online prostoru? (1=vůbec nedůvěřuji, 5=hodně důvěřuji)

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4” a „5”.

Odpověď	Počet	Lokálně %
3	49	69,01 %
2	9	12,68 %
4	7	9,86 %
5	5	7,04 %
1	1	1,41 %

Statistická data byla pro následující výpočty očištěna o 5 % hodnot z každé strany.

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	3.06
Minimum:	2.00
Maximum:	5.00
Variační rozpětí:	3.00
Rozptyl:	0.34
Směrodatná odchylka:	0.58
Medián:	3.00
Modus:	3.00



26. Máte účet na Facebooku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 27, Ne → otázka č. 29, Nevím → otázka č. 29].

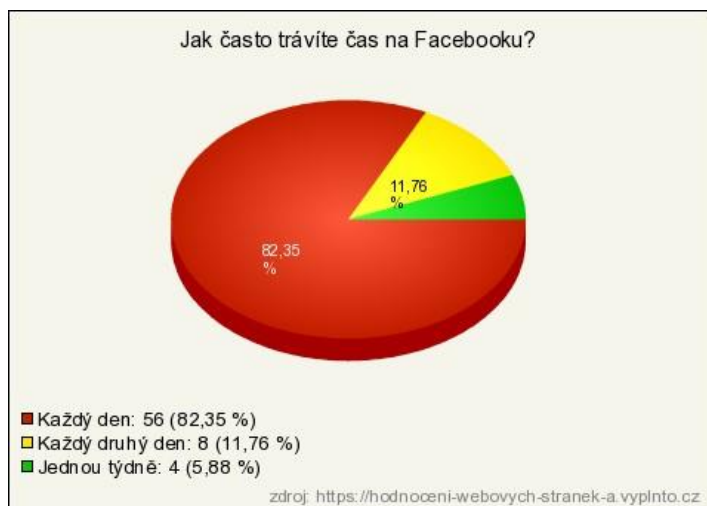
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ano	68	95,77 %
Ne	3	4,23 %



27. Jak často trávíte čas na Facebooku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
Každý den	56	82,35 %
Každý druhý den	8	11,76 %
Jednou týdně	4	5,88 %



28. Už jste díky Facebooku narazili na nějakou firmu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

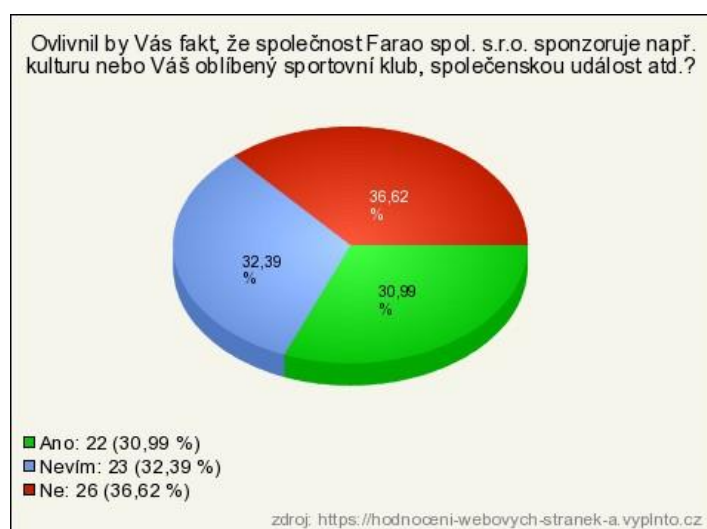
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ano	58	85,29 %
Nevzpomínám si	6	8,82 %
Ne	4	5,88 %



29. Ovlivnil by Vás fakt, že společnost Farao spol. s.r.o. sponzoruje např. kulturu nebo Váš oblíbený sportovní klub, společenskou událost atd.?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

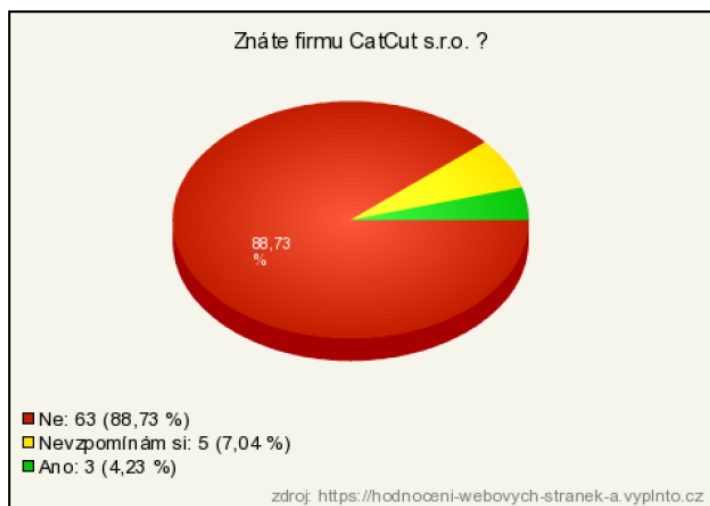
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	26	36,62 %
Nevím	23	32,39 %
Ano	22	30,99 %



30. Znáte firmu CatCut s.r.o. ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

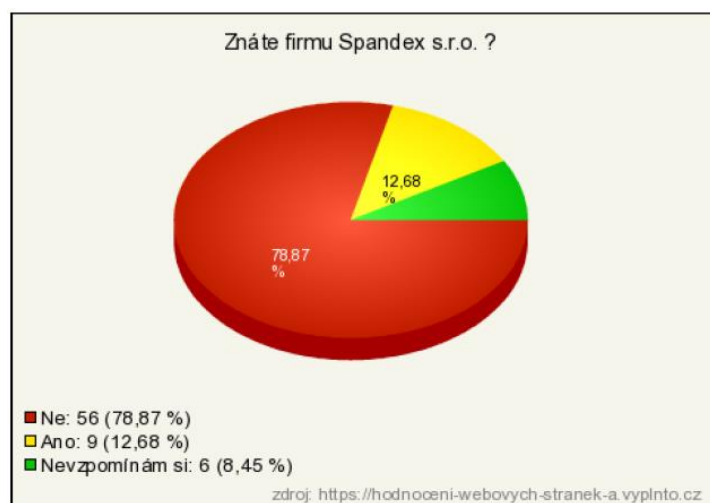
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	63	88,73 %
Nevzpomínám si	5	7,04 %
Ano	3	4,23 %



31. Znáte firmu Spandex s.r.o. ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

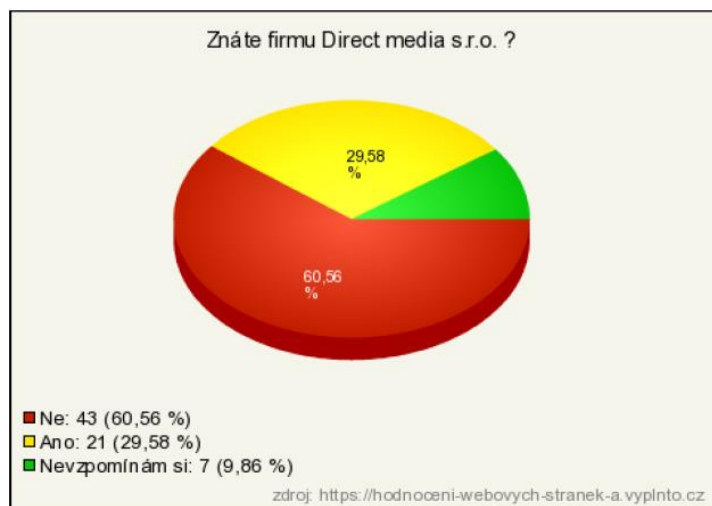
Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	56	78,87 %
Ano	9	12,68 %
Nevzpomínám si	6	8,45 %



32. Znáte firmu Direct media s.r.o. ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
Ne	43	60,56 %
Ano	21	29,58 %
Nevzpomínám si	7	9,86 %



Citace

Kintrová, H. – *Hodnocení webových stránek a využití služeb reklamních agentur. (výsledky průzkumu)*, 2017. Dostupné online na <https://hodnoceni-webovych-stranek-a.vyplnto.cz>.

Poznámky:

- 1) Globální procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, lokální četnost bere potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli.
- 2) U otázek typu "seznam - alespoň jedna" si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100 %
- 3) Na povinnou otázku musí respondent zodpovědět pouze v případě, kdy mu je zobrazena. Dotazník může obsahovat skoky mezi otázkami, takže lze na základě určitých odpovědí některé otázky přeskakovat.
- 4) Tato funkce je zatím v testovacím stadiu a je určena spíše pro zábavu - mějte na paměti, že může zobrazovat i nesmysly. V tomto momentě probíhá pouze automatická analýza dvojice výroků, zavislosti kombinací výroků můžete zatím sledovat pouze prostřednictvím funkce zjišťování závislostí odpovědí.

© Marek Demčák 2008 - 2018.
Číslo registrace na ÚOOÚ: 36627